



BACHELORARBEIT

Herr
Vincent Gschwendner

**Die Macht der Onlineportale
gegenüber der Hotellerie an
den Beispielen vom Golf Res-
ort Achantal in Grassau sowie
dem Best Western Apart Hotel
in München**

BACHELORARBEIT

Die Macht der Onlineportale gegenüber der Hotellerie am Beispiel vom Golf Resort Achental in Graspau und dem Best Western Apart Hotel in München

Autor:
Herr Vincent Gschwendner

Studiengang:
Business Management
Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement

Seminargruppe:
BM11s1-B

Erstprüfer:
Prof. Herbert E. Graus

Zweitprüfer:
Dr. Sebastian Scharf

Einreichung:
Übersee, 27.02.2014

BACHELOR THESIS

The Influence of Web Portals towards the Hotel Business using the example of the golf resort achenal in grassau and the best western apart hotel in munich

author:

Mr. Vincent Gschwendner

course of studies:

**Business Management
Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement**

seminar group:

BM11s1-B

first examiner:

Prof. Herbert E. Graus

second examiner:

Dr. Sebastian Scharf

submission:

Übersee, 27.02.2014

Bibliografische Angaben

Gschwendner, Vincent

Die Macht der Onlineportale gegenüber der Hotellerie an den Beispielen vom Golf Resort Achenal in Grassau sowie vom Best Western Apart Hotel in München

The Influence of Web Portals towards the Hotel Business using the example of the golf resort achenal in grassau and the best western apart hotel in munich

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Eine Reise unabhängig von deren Zweck, kann inzwischen über mehrere verschiedene Möglichkeiten gebucht werden. Die modernste sowie neueste Form ist das Internet. Im Zuge dieser Entwicklung haben sich große Onlineportale entwickelt, welche inzwischen den Markt bestimmen. Ziel dieser Arbeit ist es, die Entwicklung der Portale darzustellen, außerdem sollen die Gründe für den Erfolg erarbeitet, sowie die Auswirkungen anhand von zwei Beispielhotels dargelegt und mögliche Lösungsvorschläge erörtert werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Motivation	2
1.2 Relevanz des Themas	2
1.3 Zielsetzung der Arbeit	3
1.4 Vorgehen	3
2 Begriffserklärung und methodische Vorgehensweise	4
2.1 Abgrenzung der Onlineportale zu den klassischen Reisemittlern	4
2.2 Methodik	5
3 Darstellung der verschiedenen Onlineportale	7
3.1 Aktuelle Situation	7
3.2 Geschichtliche Entwicklung.....	8
3.3 Online-Tourismus.....	11
3.4 Beschreibung der Onlineportale	12
4 Diskussionsgrundlage des Themas	16
4.1 Nachteile der Plattformen auf die Hotellerie	16
4.1.1 Preisdumping.....	16
4.1.2 Knebelung der Hotels am Beispiel von HRS	18
4.2 Vorteile der Plattformen auf die Hotellerie	20
4.2.1 Grundlegende Vorteile	20
4.2.2 Höhere Auslastung	21
4.2.3 Einfachere Kundengewinnung	22
4.3 Kundenbewertung: Segen oder Fluch	23
5 Vorstellung der beiden Hotels.....	26
5.1 Grundlagen der Hotellerie	26
5.2 Golf Resort Achantal	26
5.3 Best Western Apart Hotel.....	27

6	Untersuchung des Buchungsverhaltens anhand der zuvor beschriebenen Hotels	29
6.1	Methodische Grundlagen	29
6.2	Entwicklung in den letzten zehn Jahren	29
6.2.1	anhand vom Golf Resort Achantal.....	30
6.2.2	anhand vom Best Western Apart Hotel	32
6.3	Aktuelle Situation	34
6.3.1	Auswirkungen auf die Geschäftsführung	34
6.3.2	Auswirkungen auf das Marketing	35
6.3.3	Perfektionierung der Hotelleistung	37
7	Lösungsvorschläge	40
7.1	Auflösung der Verträge	40
7.2	Regionale Zusammenarbeit stärken.....	42
7.3	Onlineauftritt perfektionieren	45
8	Ausblick	48
9	Fazit.....	50
	Literaturverzeichnis	XI
	Internetquellenverzeichnis	XIII
	Fachzeitschriftenverzeichnis.....	XV
	Anhang.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

Bsp:	Beispiel
z.B.	zum Beispiel
BIP	Bruttoinlandsprodukt
SWOT	Strength, Weakness, Opportunity and Threats (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken)
CI	Corporate Identity
u.v.m.	und vieles mehr
etc.	Et cetera (lateinisch) steht hauptsächlich für und so weiter
PC	Computer, Rechner
usw.	und so weiter
d. h.	das heißt
i. allg.	im Allgemeinen
z. T.	zum Teil
z. Z.	zur Zeit

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Entwicklung der globalen Reistätigkeit.....	10
Abbildung 2 Darstellung der Funktionsweise der verschiedenen Portale.....	13
Abbildung 3 Darstellung der Besucherzahlen auf der HRS Website.....	22

1 Einleitung

Die touristische Branche hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Der Gast hat ein immer größer werdenden Zugriff bei Buchungen. Hierzu trägt das Internet bei, da es dem Gast die Möglichkeit bietet auf schnelle und unkomplizierte Weise Hotels zu vergleichen oder direkt zu buchen. Dies ist durch die Entwicklung von Buchungsportalen möglich geworden. Auf diesen kann die Leistung der einzelnen Hotels aus sämtlichen Regionen der Welt miteinander verglichen werden. Die Entwicklung der Onlineportale ist rasant, so wurden im Jahr 2012 34 % aller Buchungen über das Internet abgeschlossen.¹ Damit generieren die Buchungsportale im Netz die meisten Gäste. Grundsätzlich müssen die verschiedenen Portale unterschieden werden. Bei den Portalen, welche in dieser Arbeit beleuchtet werden, handelt es sich um Buchungsportale für Hotels. Diese müssen von Reiseportalen differenziert werden. Reiseportale bieten eine gesamte Reise mit Flug und Unterkunft an. Hierbei wird ein Gesamtpaket verkauft. Bei den Hotelbuchungsportalen kann man grundsätzlich nur die Übernachtungen buchen. Reiseportale arbeiten in der Regel mit verschiedenen Verkaufsstellen zusammen. Zu den größten Anbietern gehören TUI sowie DER Touristik. Diese vertreiben ihre Produkte in über 19.000 Reisebüros. Diese große Anzahl stellt die Grundlage für den Erfolg der Unternehmen dar. Über Reisebüros werden die meisten Pauschalreisen vertrieben. Die Reiseveranstalter nutzen die Reisebüros, sowie weitere Franchise- und Kooperationssysteme um ihre Marktanteile gegenüber den Onlineportalen zu sichern.² Die Portale verfügen lediglich über den Vertriebsweg der eigenen Homepage.

Ein grundsätzliches Problem sind Sicherheitsbedenken der Kunden bezüglich ihrer persönlichen Daten. Dies hängt mit der allgemeinen Verunsicherung der Internetnutzer in Bezug auf die eigenen Angaben zusammen. So gehen 2/3 aller Geschäftsreisenden davon aus, dass ihre Daten von Geheimdiensten oder Firmen abgefangen werden, teilweise auch von Portalen weiterverkauft werden. Die neuesten Enthüllungen über Datendiebstahl im Netz unterfüttern diese Meinung.³ Trotzdem ist ein stetiges Wachstum der Onlinebuchungsportale zu erkennen. Der Autor möchte in dieser Arbeit über die Vor- und Nachteile der Portale diskutieren, es sollen Rückschlüsse gezogen und dargestellt werden, worin die Erfolgsfaktoren der im Netz vorhandenen Hotelbuchungsportale zu finden sind. Außerdem möchte er verdeutlichen wie stark dieser Trend einzuschätzen ist.

¹ Vgl.: Daten und Fakten 2013, vir, 40

² Vgl.: FVW Dossier, 2013, 26

³ Vgl.: FVW, 18/13, 19

1.1 Motivation

Diese Buchungsentwicklung stellt für die Tourismusbranche eine große Chance dar, allerdings birgt es auch große Risiken. Die Motivation des Autors, über dieses Thema zu schreiben, liegt in der rasanten und teilweise schon dominanten Entwicklung. Die Möglichkeiten, welche sich für die Benutzer der Plattformen bieten sind scheinbar unbegrenzt. Jeder kann sich in kürzester Zeit Informationen zu jedem Hotel auf der ganzen Welt besorgen. Ob dies nun allgemeine Informationen über Zimmerpreise sind, oder aber Bewertungen von anderen Usern, welche dieses Hotel besucht und im Nachhinein online bewertet haben. Das Problem aus der Sicht des Autors, verbirgt sich in der Trägheit vieler Destinationen und Hotels in Bezug auf diese Entwicklung. Der „Onlinemarkt“ wird von vielen Hotels nicht ernst genommen, die Internetauftritte sind oft veraltet, außerdem liefern diese oft nicht die nötigen Informationen. Insgesamt ist die Situation jedoch geeignet kritisch untersucht zu werden.

1.2 Relevanz des Themas

Die Relevanz des Themas begründet sich in der Aktualität. Es ist ein Trend, welcher die Vermarktung des touristischen Produkts stark verändert hat. „Ab Mitte der 1990er Jahre gewannen die elektronischen Medien rasant an Bedeutung für das touristische Marketing.“⁴ Diese Aussage von Walter Freyer verdeutlicht die Relevanz, weiterhin gibt er einen Ausblick, in dem es heißt: „Am Ende sehen die einen die vollständige Mediatisierung auf elektronischen Marktplätzen im Internet, die den vollständigen Austausch von Informationen, Buchungen und deren Abrechnung ermöglichen.“⁵ Er selbst geht allerdings nicht davon aus, dass dies in dieser Form zutreffen wird, allerdings glaubt er nach einer realistischen Markteinschätzung an einen Marktanteil von „evtl. 30 – 40 % oder mehr im Jahr 2020“⁶. Diese Zahlen beziehen sich auf die Informationen aus dem Jahr 2011, sieht man sich nun die aktuellen Zahlen an, so erkennt man, dass bereits im 2012, 34 % aller Buchungen online abgewickelt wurden.⁷ Diese jüngsten Entwicklungen zeigen, die Wichtigkeit des Themas.

⁴ Freyer 2011, 546

⁵ Freyer 2011, 549

⁶ Freyer 2011, 549

⁷ Vgl. Zahlen und Fakten 2013, 32

1.3 Zielsetzung der Arbeit

Der Autor möchte mit dieser Arbeit die Entwicklung der Onlinebuchungsportale aufgreifen, außerdem erklären, warum die Nachfrage danach immer weiter steigt und anhand von zwei Hotels mit komplett verschiedenem Hintergrund Strategien darlegen sich darauf einzustellen. Außerdem soll diese Arbeit Vorschläge geben, wie sich die Hotellerie am besten auf diese Entwicklung vorbereitet.

1.4 Vorgehen

Zunächst werden die verschiedenen Onlineportale dargestellt, hierbei soll auch auf die geschichtliche Entwicklung eingegangen werden. Nach der Vorstellung der verschiedensten Portale sollen die Vor- und Nachteile diskutiert werden. Außerdem soll das Thema der Kundenrezession aufgegriffen und von beiden Seiten beleuchtet werden.

Im nächsten Schritt werden die Hotels dem Leser vorgestellt, hierbei ist zu beachten, dass sich diese komplett unterscheiden, so gibt es einmal ein typisches Stadthotel und auf der anderen Seite ein Wellnesshotel mit Golfplatz, welches außerdem einen sehr ausgeprägten Tagungsbereich besitzt.

Anhand dieser beiden Beispiel-Hotels, soll dann die Entwicklung der letzten 10 Jahre erklärt werden. Im Anschluss wird die aktuelle Situation in Bezug auf die Geschäftsführung sowie dem Marketing dargelegt und erklärt, warum das Internet großen Einfluss darauf genommen hat.

Zum Schluss sollen Lösungsvorschläge dargestellt und ein Ausblick für die Zukunft gewagt werden. Abschließend wird ein Fazit gezogen, in welchem der Autor seine persönliche Meinung über die Entwicklung des aufkommenden Marktes geben wird.

2 Begriffserklärung und methodische Vorgehensweise

Zum besseren Verständnis der Arbeit, möchte ich zunächst den Begriff Onlineportale im Allgemeinen und den Unterschied zu den klassischen Reisemittlern näher erläutern. In diesem Zusammenhang soll ebenfalls der aktuelle Stand der Forschung erörtert werden. Anschließend gehe ich kurz auf die Methodik ein, die ich bei den Recherchen über diese Portale und die Auswirkungen auf die Hotellerie verwendet habe.

2.1 Abgrenzung der Onlineportale zu den klassischen Reisemittlern

Der Begriff Onlineportale setzt sich aus den zwei Worten Online und Portale zusammen. Unter Portal versteht man einen zentralen Zugriff auf personalisierte Daten, welche bedarfsgerecht dargestellt werden. Diese Daten werden miteinander verknüpft. Die Aufgabe von Portalen ist es, Prozesse und Zusammenarbeiten innerhalb heterogener Gruppen zu unterstützen.⁸ Auf die touristischen Portale bezogen, stellen die heterogenen Gruppen die Gäste auf der einen und die Hotels auf der anderen Seite dar. Online steht in diesem Zusammenhang dafür, dass die Daten im Internet abrufbar sind.

Die Onlineportale sind im strategischen Marketing einzuordnen. Sie agieren wie Absatzmittler. Somit arbeiten diese zwischen den Leistungserbringern (Hotels) und den Gästen. Der Geschäftsgedanke besteht darin, die angebotenen Dienstleistungen der Hotels an den Kunden zu bringen und die Leistung zu verkaufen. In diesem Punkt unterscheiden sich die Portale nicht von den klassischen Reisemittlern, da diese ebenfalls als Absatzmittler in Erscheinung treten. Jedoch möchten die Onlineanbieter den Markt komplett durchdringen, neue Produkte entwickeln, zusätzliche Märkte erschließen und Diversifikationen im Markt vornehmen. Diese vier Vorhaben ergeben auch das Grundgerüst der Marketingstrategie. Ein klassischer Reisemittler kann oftmals nur ein bis zwei Strategien auswählen, da jede Vorgehensweise mit hohen Kosten und Risiken verbunden ist. Durch die Größe und Marktmacht der Portale kann jede Möglichkeit genutzt werden, daher steigen die Marktmacht sowie der Marktanteil ständig.⁹

⁸ Vgl.: Großmann, Koscheck, 2005: 28

⁹ Vgl.: Becker, 2009: 148 ff.

Der Hauptunterschied zwischen den Onlineportalen und den klassischen Reisemittlern liegt in der Umgangsart mit den Kunden. Die klassischen Reisemittler sind z.B. Reisebüros. Diese gehen davon aus, dass der Kunde zu ihnen kommt um Informationen zu erhalten. Natürlich werden auch hier Daten über das Internet bzw. den E-Mail- Verkehr ausgetauscht. Aber die klassische Verkaufsabwicklung einer Reise findet vor Ort statt. Reisebüros zielen darauf ab, den Kunden mit persönlicher Überzeugungsarbeit oder guter Beratung zufrieden zu stellen. Sie stellen verschiedene Angebote zur Verfügung. So kann eine klassische Gesamtreise mit All-inklusiv, genauso wie eine einfache Übernachtung in einem Hotel vermittelt werden. Außerdem arbeiten Reisebüros mit großen Reiseveranstaltern, wie z.B. TUI zusammen. Um kurz die Zusammenarbeit darzustellen ein Beispiel: TUI entwickelt ein gesamtes Konzept für eine Reise nach Berlin für 7-Nächte für zwei Personen. Die Unterbringung erfolgt in einem 4 Sterne Hotel. Diese Reise wird zu einem festen Preis angeboten. Da TUI viele solcher Angebote hat, wird dem Reisebüro ein Katalog zur Verfügung gestellt, anhand welchem dem Kunden die Reise angeboten werden kann. Sollte die Berlin Reise nun über das Reisebüro gebucht werden, erhält dieses eine Provision von TUI für den Verkauf.

Hierin liegt ein großer Unterschied zu den Buchungsportalen. Diese vermitteln lediglich Zimmer von Hotels ohne ein Gesamtkonzept. Außerdem wird die Provision nicht von dem Kunden eingezogen, welcher über die entsprechende Webseite bucht, sondern von dem gebuchten Hotel. Desweiteren gibt es keine Geschäftsstellen, welche der Kunde aufsuchen könnte, um zu buchen. Lediglich die Webseite gibt die benötigten Informationen weiter.

Somit grenzen sich die Onlineportale sowohl in der Verkaufsstrategie, als auch im Vertrieb von den klassischen Reisemittlern ab.

2.2 Methodik

Die vorliegende Arbeit besteht aus sechs Teilen: Die Darstellung der verschiedenen Portale, ein Diskussionsteil, in welchem die Vor- und Nachteile erörtert werden. Anschließend werden zwei Hotels vorgestellt, welche als Beispiel dienen, wie sich die Onlineportale auf die Hotellerie auswirken. Anhand dieser wird das Buchungsverhalten untersucht. Die zwei letzten Teile der Arbeit bestehen aus der Erarbeitung von Lösungsvorschlägen, sowie einer Prognose für die Zukunft, welche im letzten Punkt Ausblick gegeben wird.

Für die Recherche über die verschiedenen Portale ist eine geringe Zahl von Fachliteratur vorhanden. Aus diesem Grund werden viele Onlineberichte und Webseiten zu Rate gezogen. Ich habe mir aber auch verschiedene Marketing- sowie Managementbücher zu Hilfe genommen, welche diese Entwicklung ansprechen.

Die Grundlage für die Diskussion der Vor- und Nachteile beruht zum größten Teil auf Internetquellen, da dieses Thema mit der Problematik im Moment viel diskutiert wird.

Die Beispielhotels sind bewusst gewählt. So ist auf der einen Seite ein Münchner Stadthotel und auf der anderen Seite ein Urlaubshotel aus dem Chiemgau vertreten. Dies macht in meinen Augen Sinn, da wie man aus dem nachfolgenden Kontext erkennen kann, der Einfluss der Onlineportale unterschiedlich groß ist. Für die Bearbeitung und die Informationsbeschaffung wurden in jedem der beiden Hotels Interviews mit der Geschäftsleitung geführt, welche im Anhang zu finden sind.

Die Lösungsvorschläge sowie der Ausblick beruhen zum größten Teil auf den erarbeiteten Fakten, welche ich in den vorherigen Kapiteln erfasst habe. Sie werden aber auch mit aktuellen Aussagen aus verschiedenen Fachzeitschriften untermauert. Desweiteren werden Informationen aus einer Exkursion im Zuge des Studiums gezogen.

Grundlegende Fachliteratur zur Erarbeitung dieser Arbeit stellen die Publikationen von FREYER sowie von SCHULZ. Die Daten welche für Vergleiche und Gegenüberstellungen herangezogen wurden, stammen von VIR. Dieser Verband veröffentlicht jedes Jahr die wichtigsten Zahlen im Tourismus, bezogen auf das Internet.

3 Darstellung der verschiedenen Onlineportale

3.1 Aktuelle Situation

Grundsätzlich sind Onlineportale sogenannte „virtuelle Reisemittler“¹⁰. Diese Bezeichnung unterscheidet sie von den anderen Reisemittlern, welche im klassischen Sinn Reisebüros sind. In den letzten Jahren haben sich neben den klassischen Reisebüros mehr und mehr Onlinereisebüros am Markt etabliert. Diese bieten einen ähnlich umfangreichen Service, wie die klassischen Reisemittler an. Der Unterschied ist allerdings, dass sie keine Filialen betreiben und es in der Regel auch keine festen Ansprechpartner gibt.

Die Buchung erfolgt mit Hilfe von Internetbuchungsmaschinen, die sämtliche Angebote aus dem Internet abbilden können und somit den Suchaufwand nach günstigen Preisen minimieren. Da die komplette Buchung in der Regel via Internet abgewickelt wird, können sich die virtuellen Reisemittler mit günstigen Gebühren von der Konkurrenz absetzen.

Es gibt verschiedene Arten von Onlinebuchungsportalen,

- Geschäftsreiseportale z.B. Egencia.de
- Schnäppchenreiseportale z.B. Urlaubsguru.de
- Reiseportale z.B. Expedia.de

Dies sind die wichtigsten Nischen, natürlich gibt es noch speziellere Buchungsportale, welche sich mit Randgruppen beschäftigen.

Die genaue Zahl an virtuellen Reisemittlern ist nicht bekannt. Allerdings gibt es eine Auflistung der größten Acht. Hierbei ist darauf zu achten, dass es sich um „Travelseiten“ handelt, bei welchen die Möglichkeit besteht eine Onlinebuchung vorzunehmen.¹¹

Hierzu zählt: „bahn.de, holidaycheck.de, booking.com, hrs.de, hotel.de, expedia.de, deutschebahn.de, airberlin.com“¹²

¹⁰ Schulz/Weithöner/Goecke 2010,3

¹¹ Daten und Fakten 2013,45

¹² Vgl. Daten und Fakten 2013,45

Die Gründe für den Erfolg liegen auf der Hand. Die Hauptargumente sind, dass es bequem und überall verfügbar ist, außerdem liegt ein vielfältiges und aktuelles Angebot vor. Diese Werte haben sich im Vergleich zu 2005 stark verbessert. So waren 2005 58 % der Onlinebucher davon überzeugt, dass die Buchungen schnell und einfach sind, im Vergleich hierzu sind es 2013 bereits 67 %. Ähnliche Anstiege kann auch bei der großen Auswahl festgestellt werden. So waren 2005 54 % dieser Meinung, im Vergleich sind es 2013 65 %.¹³ Hieraus lässt sich erkennen, dass die Plattformen benutzerfreundlicher geworden sind.

3.2 Geschichtliche Entwicklung

Die Entstehung der ersten Onlineportale ging einher mit dem Erfolg des Internets. Allerdings war damals das Vertrauen in die neue Technik noch nicht so ausgeprägt wie heute und es gab bis zuletzt Sicherheitsbedenken. Erst die Entwicklung des Web 2.0 im Jahr 2004, legte den Grundstein für den heutigen Erfolg. „Durch den umgangssprachlich als „Mitmach-Internet“ bezeichneten Wandel des Internet erhöht sich die Quantität und Komplexität der Informationsinhalte erheblich.“¹⁴ Durch diese Entwicklung konnten die User Wissen, Erlebnisse, Erfahrungen und Dateien mit anderen austauschen. „So hat sich das ehemalige Abruf-Medium Internet zum Interaktionsmedium entwickelt,“¹⁵ in welchem der User im Mittelpunkt steht. „Entlang der touristischen Wertschöpfungskette entstehen täglich neue Web 2.0 Services und Anwendungen.“¹⁶

„Die beschriebene Entwicklung hat die Reiseinformationswelt drastisch verändert. Traditionelle Informationsmonopole, bei denen Reisebüros und Reiseanbietern eine Informationshoheit zukam, wurden aufgebrochen und in Informationspolypole umgeformt. Unternehmen der Reise- und Tourismusbranche befinden sich derzeit in einem intensiven Lernprozess bzgl. der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen für ihre kommerziellen Zwecke. Die ersten Versuche einer kommerziellen Nutzung von Web 2.0-Anwendungen erscheinen vielversprechend.“¹⁷ Diese Aussage aus dem Jahr 2010 zeigt, wie weit sich die Onlineportale weiterentwickelt haben. Damit eine Vorstellung entsteht, wie schnell sich die virtuellen Reisemittler entwickelt haben und wie aus einer

¹³ Vgl. Daten und Fakten 2013, 33

¹⁴ Schulz/Weithöner/Goecke 2010, 429

¹⁵ Springfeld 2009, 1

¹⁶ Springfeld 2009, 1

¹⁷ Schulz/Withöner/Goecke 2010, 438

einfachen Idee eines der bekanntesten Bewertungs- und Buchungsportale wurde, werden anschließend die wichtigsten Daten und Fakten aufgelistet.

Darstellung der wichtigsten Eckdaten am Beispiel von HolidayCheck:

- 1999: Die Idee entsteht, ein Portal zu eröffnen, auf welchem Hotels bewertet werden können
- 2000: Im Januar 2000 wird die Seite online gestellt, allerdings ist das Interesse noch sehr gering, da es sehr mühsam und kompliziert ist
- 2001: Es werden bis zu 10 Bewertungen pro Tag per E-Mail an die Firma gesendet
- 2002: Inzwischen besuchen täglich bis zu 6000 Besucher die Seite
- 2003: Mehr als 10.000 Hotelbewertungen werden in diesem Jahr abgegeben
- 2004: Werden schon 100.000 Hotelbewertungen abgegeben, außerdem besteht die Möglichkeit, die Preise von verschiedenen Hotels zu vergleichen
- 2005-2009: Setzt sich das enorme Wachstum weiter fort, seit 2009 ist es möglich Hotels über die Internetseite zu buchen

Anhand des Beispiels von HolidayCheck wird deutlich, wie wichtig diese Portale für die Kunden geworden sind. Daher kann diese Entwicklung als ein Megatrend eingestuft werden. Diese sollten eine „Halbwertszeit von fünf bis zehn Jahren haben“. ¹⁸ Da dieser Trend bis heute besteht und sich immer noch weiterentwickelt, trifft der Begriff Megatrend zu.

Die geschichtliche Entwicklung der Onlineportale, hängt nicht nur vom Internet und dem Web 2.0 ab. Auch die wirtschaftlichen Entwicklungen auf der Welt spielen hierbei eine wichtige Rolle, da „Reisen unter ökonomischer Betrachtung eng mit der Entwicklung des individuellen Einkommens und der allgemeinen wirtschaftlichen Lage verbunden sind.“ ¹⁹ Somit ist der Erfolg der virtuellen Reisemittler eng mit dem wirtschaftlichen Aufschwung der letzten Jahre verbunden. Selbst in Krisenzeiten, wie im Jahr 2009 als die globale Wirtschaftskrise die ganze Welt beeinflusste, wurden die Urlaube nur geringfügig weniger, genauso wie die „Klicks“ auf den Portalen, wie man anhand der nachfolgenden Grafik erkennen kann.

¹⁸ Freyer 2011, 20

¹⁹ Freyer 2011, 22

Globale Reisetätigkeit

Anzahl Reisen, in Mio.

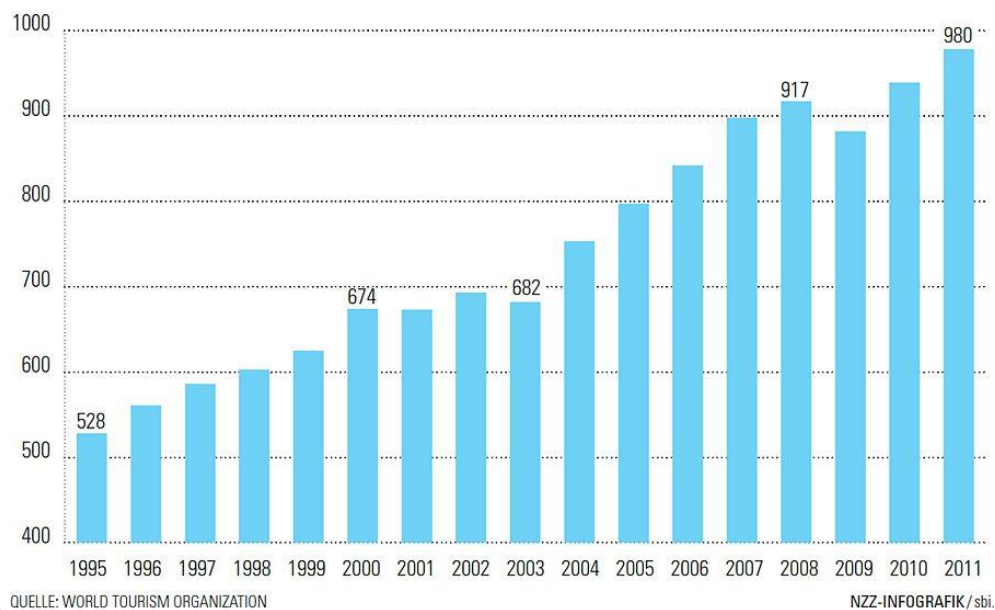


Abbildung 1 Entwicklung der globalen Reisetätigkeit

Die Grafik zeigt die Entwicklung in den letzten Jahren. Auffällig ist, dass es bis auf wenige Ausnahmen immer weiter steigende Zahlen gab. Diese Zahlen stellen die Anzahl der Reisen in Millionen dar. Einbrüche gab es in den Jahren 2001, 2003 und 2009. Diese sind alle mit markanten Ereignissen zu belegen.

So war 2001 der Anschlag auf das World Trade Center, welcher in der ganzen Welt eine gewisse Angst vor dem Fliegen auslöste. „Die Leute wollen nicht mehr Fliegen“²⁰ titelte der Focus noch 2011. Der Grund warum die Zahlen nicht deutlicher zurückgingen lag daran, dass der Anschlag im September ausgeführt wurde und somit schon zwei Drittel des Jahres vorüber war.

Im Jahr 2003 marschierte Amerika mit seinen Verbündeten im Irak ein, dadurch war selbstverständlich auch der Tourismus betroffen, da angrenzende Regionen Touris-
museinbrüche erlitten. So hat sich in Antalya kurz nach Beginn des Krieges die Touris-
tenzahl fast halbiert.²¹

²⁰ Focus Online, <http://www.focus.de>, Zugriff v. 21.11.2013

²¹ Rp-online.de, <http://www.rp-online.de>, Zugriff v. 21.11.2013

Im Jahr 2009 war es die Wirtschaftskrise, welche die Reisezahlen verringerte. Es musste damit gerechnet werden, dass der „Umsatz in der ersten Hälfte 2009 um 20 Prozent unter dem des vergangenen Jahres liegt.“²² Hieraus lässt sich der starke Rückgang an Reisenden ablesen.

Ein weiterer Faktor für die Erfolgsgeschichte der Onlineportale stellt das veränderte Reiseverhalten dar. „Nach wie vor wird der größte Teil der deutschen Urlaubsreisen selbständig oder individuell organisiert.“²³ Dies ist ein wichtiger Punkt für die virtuellen Reisemittler, da das Internet nicht als Einschränkung in der selbständigen Arbeit gesehen wird. Außerdem hat sich das Verhalten in Bezug auf das Internet wesentlich verändert. So waren es im Jahr 2001 gerade einmal 31 % aller Deutschen welche Zugang zum Internet hatten. Zum Vergleich, im Jahr 2013 sind es bereits 74 % und die Zahlen werden auch in Zukunft weiter steigen.²⁴ Anhand dieser Zahlen lässt sich auch dieser sprunghafte Anstieg von dem vorherigen Beispiel HolidayCheck besser verstehen. Die Urlauber legen großen Wert auf das Internet, dadurch konnte eine so große Vielfalt von virtuellen Reisemittlern entstehen.

3.3 Online-Tourismus

Der Begriff Tourismus umfasst alle Dienstleistungen, welche von Besuchern einer bestimmten Destination in Anspruch genommen werden können. Der Begriff Tourist ist allerdings festgelegt: Es sind Personen, welche eine bestimmte Reisedienstleistung in Anspruch nehmen. Sie halten sich an Orten außerhalb ihrer gewohnten Umgebung auf um dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung zu verweilen.²⁵

Der Begriff Online-Tourismus entstand durch die Entwicklung des Internets. Er wird definiert „als der Teil des touristischen Marketing-Mix, der komplett auf Basis webbasierender Technologien stattfindet.“²⁶ Somit enthält er alle Preis-, Produkt-, Kommunikations-, und Distributionsmaßnahmen. „Damit fallen unter diesen Begriff alle Möglichkeiten der Information und Buchung von Reisen im Internet.“²⁷ Somit kann die

²² Sueddeutsche Zeitung, <http://www.sueddeutsche.de>, Zugriff v. 21.11.2013

²³ Freyer 2011, 112

²⁴ Daten und Fakten 2013, 28

²⁵ Vgl. Springfeld 2009, 3

²⁶ Springfeld 2009, 3

²⁷ Springfeld 2009, 3

Hotellerie nicht mehr auf den Online-Tourismus verzichten, da er ein wesentlicher Bestandteil des Marketings geworden ist.

Die Entwicklung dieser neuen Tourismusform lässt sich in drei Phasen eingliedern. Die erste Phase war die sogenannte „Look Phase“. „Die zentrale Information der Reisenden durch die Tourismusanbieter stand in dieser Zeit im Mittelpunkt des Online-Tourismus.“²⁸ Dies war auf die begrenzten Möglichkeiten des Internets zurückzuführen, da sich diese Phase zeitlich bis zur Jahrtausendwende zurückführen lässt.

Die nächste Entwicklungsstufe begann nach 2000, jetzt wurden Online-Buchungsmöglichkeiten eingerichtet. „Kunden konnten nun neben dem passiven Abrufen von Reiseinformationen auch selbst Buchungen tätigen und wurden somit erstmalig in einen Teil des Online-Tourismus involviert.“²⁹ Somit entstand durch das „Look & Book“ eine Unabhängigkeit von den bis dahin üblichen Buchungswegen.

Die dritte Phase begann ungefähr im Jahr 2004, als zu den bisherigen Möglichkeiten der Information und Buchung, die Interaktion hinzukam. Unter dieser versteht man, dass die User eigene Gedanken und Eindrücke mit Anderen teilen können. Diese Entwicklung wird häufig als „Look, Book & Interact“³⁰ bezeichnet. In den letzten Jahren konnte außerdem ein verändertes Verhalten der Konsumenten festgestellt werden. „Die Haltung der Touristen verschiebt sich von einem Push-Prinzip, bei dem die Anbieter der Reise- und Informationserlebnis bestimmt, hin zum Pull-Prinzip, bei dem der Tourist selbstbestimmt.“³¹ Durch diesen Prinzipienwandel hat sich das Interesse des Kunden verändert.

3.4 Beschreibung der Onlineportale

Seit 2001 gibt es diese speziellen Portale, bei denen der touristische Aspekt im Vordergrund steht. Am Anfang waren es reine Informationsplattformen. Später konnten dann eigene Erkenntnisse über einen Urlaub oder ein Hotel der Welt zugänglich gemacht werden. Bis schließlich das direkte Buchen von Urlaubsreisen möglich wurde. Diese Portale werden in der Fachsprache Internet Booking Engines (IBEs) genannt.

²⁸ Springfield 2009, 12

²⁹ Springfield 2009, 12

³⁰ Springfield 2009, 12

³¹ Amersdorffer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 12

„Sie bilden die Schnittstelle zwischen den klassischen Reservierungssystemen und dem Internet.“³²

Das größte Argument der IBEs ist der objektive Preisvergleich zwischen den verschiedenen Anbietern. Diese Buchungsportale sind keine Anbieter von Reisen, ihre Aufgabe ist es, den günstigsten Preis für den User der Webseite herauszufinden. Hierbei wird kein Wert darauf gelegt, von welchem Anbieter dieser gerade stammt. „Die Buchungsportale finanzieren sich über Vermittlungsprovisionen, die die Hotels zu zahlen haben. Üblich seien 15 bis 30 Prozent des Zimmerpreises.“³³

Diese Portale funktionieren, wie es die nachfolgende Grafik beschreibt.

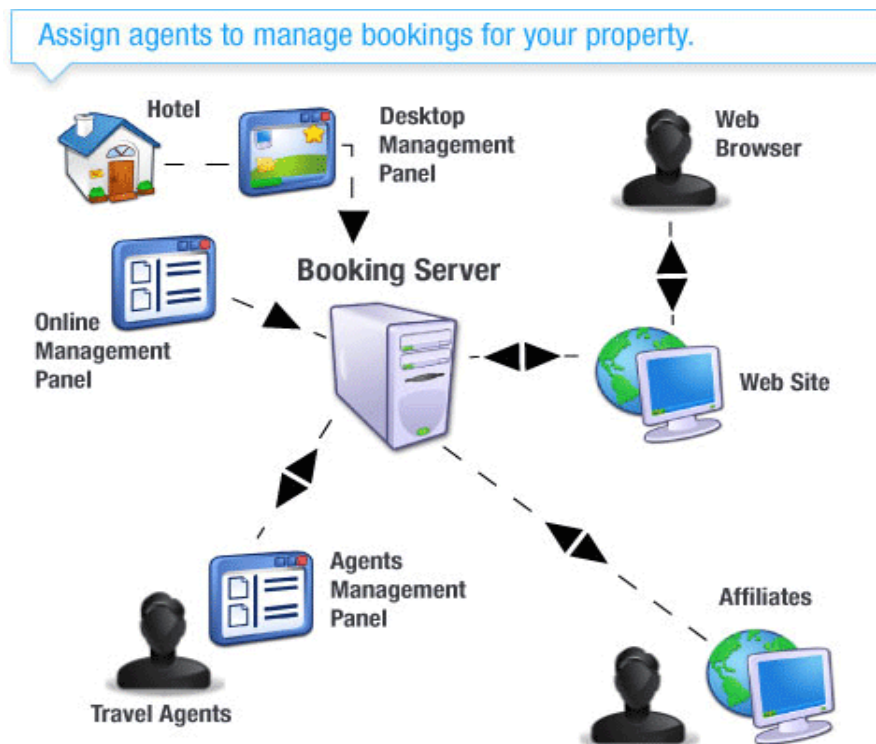


Abbildung 2 Darstellung der Funktionsweise der verschiedenen Portale

Die Buchungsportale stellen grundsätzlich den Kontakt zwischen Anbieter und potenziellem Kunden her. Sobald der Gast einen gewissen Suchbegriff eingibt, erscheinen sämtliche Möglichkeiten, welche durch den gesuchten Begriff in Frage kommen wür-

³² Tourismuszukunft, <http://www.tourismuszukunft.de>, Zugriff v. 21.11.2013

³³ Heute, <http://m.heute.de>, Zugriff v. 21.11.2013

den. Allerdings sortiert das System die Preise nach dem günstigstem bis zum teuersten. Daher muss sich das Hotel überlegen, zu welchen Preisen das freie Zimmer weitergegeben werden darf. Desto niedriger der Preis, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es verkauft werden kann.

In den letzten Jahren hat sich eine Vielzahl an Buchungsportalen auf dem Markt etabliert. Eine genaue Zahl ist nicht bekannt. Daher werden im Folgenden nur die wichtigsten und größten Portale aufgeführt.

1) HRS

- Über 250.000 Hotels und Unterkünfte in 180 Ländern
- Schnellsuche möglich (Zielort, Datum, Anzahl Zimmer/Personen)
- Detaillierte Suche möglich (Klassifizierung, Preis, Ausstattung, Entfernung, etc.)
- Gezielte Angebote nach Themen (Wellness, Sport, Luxus, etc.)
- Angebote mit mindestens 50 % Rabatt

2) Booking.com

- Über 280.000 Hotels und Unterkünfte in 180 Ländern
- Schnellsuche möglich (Zielort, Datum, Anzahl Zimmer/Personen)
- Detaillierte Suche möglich (Klassifizierung, Preis, Ausstattung, Entfernung, etc.)
- Angebote mit mindestens 50 % Rabatt

3) Hotel.de

- Über 210.000 Hotels und Unterkünfte in 190 Ländern
- Schnellsuche möglich (Zielort, Datum, Anzahl Zimmer/Personen)
- Detaillierte Suche möglich (Klassifizierung, Preis, Ausstattung, Entfernung, etc.)
- Angebote mit bis zu 70 % Rabatt für die taggleiche Übernachtung

Diese Daten wurden aus den einzelnen Webseiten der Anbieter gewonnen. Wie man hieraus sehen kann, ähneln sich die Seiten in vielen Punkten. Außerdem haben alle eine ähnlich hohe Anzahl an Hotels im Angebot. Auch die Destinationsländer sind in ungefähr derselben Anzahl vorhanden. Diese Daten sind die Grundlage für den Erfolg dieser Webdienste. Allerdings ist auch der hohe Service-Aufwand ein wichtiger Aspekt. „Fachkundiger Kundenservice für die persönliche Beratung bei Hotelbuchungen, sowie

Tagungs- und Gruppenbuchungen.“³⁴ Diese Zusatzleistungen sind inzwischen Standard und geben dem Besucher der Seite das Gefühl von guter Beratung. So leisten die Plattformen inzwischen einen ähnlichen Service wie Reisebüros, allerdings kann dies bequem von zu Hause aus durchgeführt werden. Sie passen sich den Wünschen der Kunden an und gehen darauf ein.

³⁴ HRS, <http://www.hrs.de>, Zugriff v. 27.11.13

4 Diskussionsgrundlage des Themas

4.1 Nachteile der Plattformen auf die Hotellerie

4.1.1 Preisdumping

Wie vorher in der geschichtlichen Entwicklung der Online-Plattformen beschrieben, wurden sie am Anfang als große Chance für die Hotellerie gesehen. Auf diese Weise konnten Hotels, freie Zimmer in letzter Minute vergeben. Somit wurde die Auslastung der Hotels in die Höhe getrieben, da dieser neue Verkaufsweg eine große Reichweite hatte. Inzwischen haben die virtuellen Reisemittler ihren Stellenwert deutlich vergrößert. So waren die Portale früher nur zur Auffüllung von leeren Betten gedacht, haben sie inzwischen einen großen Anteil an der Auslastung der Hotels. „Schon jede fünfte Hotelbuchung wird online abgewickelt.“³⁵ Diese Zahlen verdeutlichen die Marktmacht der Internetportale.

Das Problem für die Hotellerie liegt dabei darin, dass einzelne Buchungsportale den Markt diktieren. „Marktführer ist das Kölner Unternehmen HRS, das zusammen mit der HRS-Tochter Hotel.de allein die Hälfte aller Onlinebuchungen abwickelt.“³⁶ Durch diese Entwicklung wird der Einfluss immer größer. Die Portale können in den Verträgen mit den Hotels viele Vorteile für sich herausholen, so gibt es eine sogenannte „Best-Preis-Klausel“ welche besagt: „Der Hotelier muss sich verpflichten, auf keinem anderen Online- oder Offline-Vertriebskanal einen günstigeren Preis anzubieten, als auf dem Buchungsportal“.³⁷ Bedenkt man nun, dass dies ein enormer Umsatzverlust für die Hotels darstellt, erkennt man die Vormachtstellung der virtuellen Reisemittler.

Die Hotels sind wie oben erwähnt, dazu verpflichtet die günstigsten Preise auf den Portalen anzubieten. Außerdem müssen pro Buchung über das Internet eine Provision gezahlt werden. „Üblich seien 15 bis 30 Prozent des Zimmerpreises“,³⁸ das bedeutet, dass der Umsatz für die einzelnen Hotels nochmals um den vorgegebenen Prozentsatz verringert wird. Außerdem steigen diese Prozentsätze stark an und haben sich in den letzten Jahren fast verdoppelt.

³⁵ Heute, <http://m.heute.de>, Zugriff v. 27.11.13

³⁶ Heute, <http://m.heute.de>, Zugriff v. 27.11.13

³⁷ Heute, <http://m.heute.de>, Zugriff v. 27.11.13

³⁸ Heute, <http://m.heute.de>, Zugriff v. 27.11.13

Ein Hotel muss grundsätzlich zwischen drei Vertragsformen unterscheiden, diese werden am Beispiel von HRS erklärt:

- Jahresrate = Standardpreis, der bei Vertragsabschluss zwischen HRS und dem Hotel festgelegt wird – unterjährig nicht veränderbar!
- Last-Minute-Rate / Aktionsrate = Jeder Tagespreis, der unter der Jahresrate liegt, gilt als Last-Minute-Rate.
- Hochsaison- / Messerate = Jeder Tagespreis, der über der Jahresrate liegt, gilt als Hochsaisonpreis.³⁹

Diese drei Konzepte bieten die Grundlage für die preislichen Verträge. Ein Hotel, welches mit HRS zusammenarbeiten will, muss sich an diese Raten vertraglich binden.

Diese Vorgaben von HRS sind vom Kartellamt aufgegriffen worden, so wurde im Februar 2012 eine Untersuchung angeordnet. „Das Kartellamt mahnte das Onlineportal wegen Verstoßes gegen das Wettbewerbsrecht ab“.⁴⁰ Der Hintergrund hierfür war: „In seinen Verträgen mit den Hotelbetreibern vereinbart HRS regelmäßig eine sogenannte Meistbegünstigungsklausel. Sie soll dem Unternehmen für das gesamte Angebot im Internet den besten Preis, die höchste Zimmerverfügbarkeit und die jeweils günstigsten Buchungs- und Stornierungskonditionen sichern.“⁴¹ Diese Abmahnung von 2012 wurde im Jahr 2013 vom Bundeskartellamt verschärft. Die Vertragsbedingungen zwischen Internetplattformen und Hotels sind inzwischen auch ein Thema für weitere Kartellbehörden innerhalb und außerhalb der Europäischen Union geworden. Dabei geht es zum Teil auch um die wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen von Bestpreisklauseln, die Hotelportale u.a. gegenüber den dortigen Hotels anwenden.⁴² Diese Entwicklung bestätigt die Problematik für die Hotellerie.

³⁹ Cultuzz, <http://www.cultuzz.de>, Zugriff v. 29.11.13

⁴⁰ Bild, <http://www.bild.de> Zugriff v. 29.11.13

⁴¹ Bild, <http://www.bild.de>, Zugriff v. 29.11.13

⁴² Bundeskartellamt, <http://www.bundeskartellamt.de>, Zugriff v. 29.11.13

4.1.2 Knebelung der Hotels am Beispiel von HRS

Zunächst muss ein Hotel die Arbeitsgrundlage mit HRS festlegen. Es werden keine Hotels unter 10 Zimmern zugelassen. Die Lage und der Standort des Hotels ist für HRS nicht von Bedeutung.⁴³

Das Hotel kann selbst bestimmen, wie viele Zimmer für HRS zur Verfügung gestellt werden. Hierbei kann es außerdem in verschiedene Zimmerkategorien unterscheiden. Allerdings gibt HRS vor, dass die angegebenen Zimmer freigehalten werden müssen, damit Gäste bis 18 Uhr die Möglichkeit haben ein Hotelzimmer für dieselbe Nacht zu erhalten. Diese Zimmer werden über HRS ohne Absprache mit dem Hotel weitervermittelt. HRS geht davon aus, dass die vertraglich festgelegten Zimmer für Ihre Gäste freigehalten werden. Somit kann das Hotel mit diesen Zimmern nicht mehr planen. Sollten keine Anfragen über HRS eingehen, bleiben die Zimmer leer, obwohl es vielleicht andere Gäste gegeben hätte. Erst nach 18 Uhr darf das Hotel die freien Zimmer weitervermitteln.

Die Garantie bei HRS wird grundsätzlich über zwei verschiedene Buchungstypen geregelt.

- Standard-Buchung (ohne Garantie)

Das Zimmer wird für den Gast am Anreisetag bis 18:00 Uhr (Ortszeit) freigehalten. Wenn der Gast bis 18:00 Uhr nicht anreist, wird die Buchung kostenfrei aufgehoben.⁴⁴

- Garantierte Buchung

Der Hotelier kann festlegen, ob die garantierte Buchung mit einer Kreditkarte abgesichert werden muss oder nicht. Dieses wird bei HRS im Jahresvertrag festgelegt.⁴⁵

Diese verschiedenen Garantietypen werden im Jahresvertrag mit HRS vereinbart. Sollte das Hotel eine Absicherung mit Kreditkarte wünschen, so wird diese von HRS abgefragt und an das Hotel weitergeleitet. Die Karte wird nur als Absicherung verwendet. Der Buchende muss erst am Ende seines Aufenthalts im Hotel bezahlen.

⁴³ Die folgenden Daten beziehen sich aus der Quelle Cultuzz.de, diese wird in dem Kapitel Knebelung der Hotels als allgemeine Daten Quelle angegeben. Direkten Zitate werden extra gekennzeichnet.

⁴⁴ Vgl. Cultuzz, <http://www.cultuzz.de>, Zugriff v. 29.11.13

⁴⁵ Vgl. Cultuzz, <http://www.cultuzz.de>, Zugriff v. 29.11.13

Das Hotel kann weiterhin festlegen, welche Stornobedingungen gelten sollen. Dies wird wiederum in Jahresverträgen geregelt welche unterjährig nicht verhandelbar sind.

HRS hat folgende Stornobedingungen vorgegeben:

- bis 18:00 Uhr am Anreisetag, dadurch hat der Gast die Möglichkeit sich bis kurz vor Anreise zu entscheiden, ob er die Buchung wahrnimmt, sollte er kein Interesse haben wird die Buchung nach 18 Uhr ohne eine Stornogebühr aufgehoben.
- bis 1, 2, 3, 7, 15, 30 oder 45 Tage vor Anreise. Diese Abstände in Tagen beziehen sich auf den Beginn der Reise, so kann das Hotel wählen, welchen Zeitraum es dem Gast vor Eintritt der Reise, gewährt die Buchung zu stornieren.
- keine kostenlose Stornierung möglich. Hierbei legt das Hotel fest, dass der Gast, egal zu welchem Zeitpunkt, eine Stornogebühr zu entrichten hat.

Außerhalb dieser drei Möglichkeiten bieten sich dem Hotel individuelle Stornierungsgrundlagen. Es kann selber festlegen, wie es die Stornierungen handhaben möchte. Allerdings muss dies vertraglich mit HRS geregelt sein. Außerdem muss das Hotel selbst die anfallenden Gebühren vom Gast einziehen. Bei den vorgegebenen Möglichkeiten kümmert sich HRS um den Erhalt der Stornogebühren.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil des Vertrages ist die Verpflegung. Der Hotelier kann selber bestimmen, ob die angebotenen Preise inklusive oder exklusive Frühstück sind.

„Diese Einstellungen sind global, das heißt, alle Zimmerkategorien und Zeiträume werden identisch behandelt und die Einstellungen gelten für die gesamte Vertragslaufzeit.“⁴⁶

⁴⁶ Cultuzz, <http://www.cultuzz.de>, Zugriff v. 27.11.13

4.2 Vorteile der Plattformen auf die Hotellerie

4.2.1 Grundlegende Vorteile

Durch die Onlinebuchungsportale hat sich die Vermarktung der Hotellerie entscheidend verändert. „Die große Anzahl an Online-Buchungen war zu Beginn eine schöne Möglichkeit, Personal- und Werbebudgets zu reduzieren – und dabei trotzdem weltweit buchbar zu sein“⁴⁷ Dies war die Grundvoraussetzung für den Erfolg der Internetportale, da sich die Hotels dadurch besser vermarktet fühlten und die oberste Priorität ist die Kosteneinsparung, welche durch diese Maßnahmen vorangetrieben wurde.

Außerdem hat sich die Marktsituation durch die Onlineportale positiv verändert. „Sie haben neue Märkte eröffnet und sie geben ein enormes Budget für Entwicklung, Personal und professionelles Marketing aus. Geld, von dem vor allem klein- und mittelständige Hotels nur träumen können.“⁴⁸ Somit kann jedes Hotel auch ohne große Werbeausgaben über diese Portale gebucht werden. Zudem haben die virtuellen Reisemittler die Versäumnisse der Hotellerie aufgefangen, „denn Kundengewinnung und (Online-)Vertrieb stellen heute andere Ansprüche an Systeme und Vertriebspersonal, als dies noch vor fünf Jahren der Fall war.“⁴⁹ Die wenigsten Hotels haben diesen Trend erkannt, bzw. haben sich der neuen Herausforderung gestellt. Dies wurde von den Onlineportalen übernommen. Somit hat die Onlinebranche einen wesentlichen Teil dazu beigetragen, den Kundenansprüchen zu genügen. „Unternehmen, die nicht realisieren, dass ihre Märkte jetzt von Mensch zu Mensch vernetzt sind, deshalb immer intelligenter werden und sich in einem permanenten Gespräch befinden, verpassen ihre wichtigste Chance.“⁵⁰ Diese Möglichkeit wurde von den Onlineportalen genutzt und angeboten. Sie haben die Interessen der Konsumenten berücksichtigt und sind im Gegensatz zu der allgemeinen Hotellerie darauf eingegangen. „Im Web 2.0 und all seinen weiteren Entwicklungsphasen wird deshalb auch in Zukunft zunehmend Transparenz, Proaktivität und Einzigartigkeit eine entscheidende Rolle spielen und darüber entscheiden, welche Unternehmen erfolgreich am Markt bestehen bleiben.“⁵¹ Diese Voraussetzungen erfüllen die Onlineportale zu großen Teilen und sind somit ein wichtiger Erfolgsfaktor für den Tourismus im Allgemeinen und der Hotellerie im Speziellen.

⁴⁷ Gast-Digital, <http://www.gast-digital.net>, Zugriff v. 27.11.13

⁴⁸ Gast-Digital, <http://www.gast-digital.net>, Zugriff v. 27.11.13

⁴⁹ Gast-Digital, <http://www.gast-digital.net>, Zugriff v. 27.11.13

⁵⁰ Springfield 2009, 73

⁵¹ Springfield 2009, 73

4.2.2 Höhere Auslastung

„Durch Onlineportale für Buchungen könnten Hotels ihre Auslastung wesentlich steigern“,⁵² dies ist ein wirtschaftlicher Vorteil. Das veränderte Kundenverhalten trägt hierzu einen wichtigen Teil bei. Die Tourismusbranche ist schnelllebig geworden, Urlaube werden immer kurzfristiger gebucht. Diese Entwicklung hat der Begriff Last-Minute in den letzten Jahren stark geprägt. „Gemäß der Definition des Deutschen Reisebüro und Reiseveranstalter Verband e.V. liegt eine Last-Minute-Reise vor, wenn diese ab 14 Tagen vor Reiseantritt angeboten wird.“⁵³ Durch diese Reiseform werden auch die Ansprüche an die Tourismusbranche immer größer, die Abläufe immer schneller und die Auswahl immer differenzierter. Durch die virtuellen Reisemittler können Daten zwischen potenziellen Kunden und dem Hotelbetrieb schneller getauscht werden. Dies ermöglicht eine einfachere Buchung für den Gast, da er dies ganz einfach online und von zuhause aus machen kann. Aber auch die Hotellerie profitiert davon, da es weniger Zeit in Anspruch nimmt, da der Gast automatisch über das Internet in das Hotelsystem eingebucht wird. Durch diese Beschleunigung des Buchungsweges können die Hotels eine höhere Auslastung erzielen.

Ein weiterer Punkt ist, dass die Portale die Möglichkeit bieten, sich umfassend zu informieren. So kann sich der Gast gezielt ein Hotel aussuchen, welches seinen Ansprüchen entspricht. Dadurch kann ein modernes, frisch renoviertes Hotel eine hohe Auslastung erzielen, da das Kundeninteresse daran sehr hoch ist. „Der Mut, sich klar an den Wünschen einer bestimmten Zielgruppe zu orientieren, wird langfristig den Erfolg der Hotels steigern“, sagt Tobias Ragge, Geschäftsführer des Hotelportals HRS.⁵⁴ Diese Orientierung am Gast ist wichtig, allerdings muss dies auch kommuniziert werden und hierfür sind die Onlineportale zuständig. Durch diese Möglichkeit der öffentlichen Darstellung ist eine höhere Auslastung zu erwarten. Eine größere Reichweite kann nur schwer erreicht werden. So erzielt zum Beispiel HRS eine Besucherzahl der Webseite von 12 Millionen im Monat.⁵⁵ Natürlich ist nicht jeder Besucher ein Kunde und sicher nimmt nicht jeder das beworbene Hotel wahr, allerdings wird die Zielgruppe und die potenziellen Gäste darauf aufmerksam. Die Besucherzahlen von HRS steigen kontinuierlich.

⁵² Gast-Digital, <http://www.gast-digital.net>, Zugriff v. 27.11.13

⁵³ Begriff-Definition, <http://www.begriff-definitonen.net>, Zugriff v. 27.11.13

⁵⁴ Gastronomie-Hotellerie, <http://www.gastronomie-hotellerie.com>, Zugriff v. 28.11.13

⁵⁵ Vgl. HRS, <http://www.hrs.de>, Zugriff v. 28.11.13

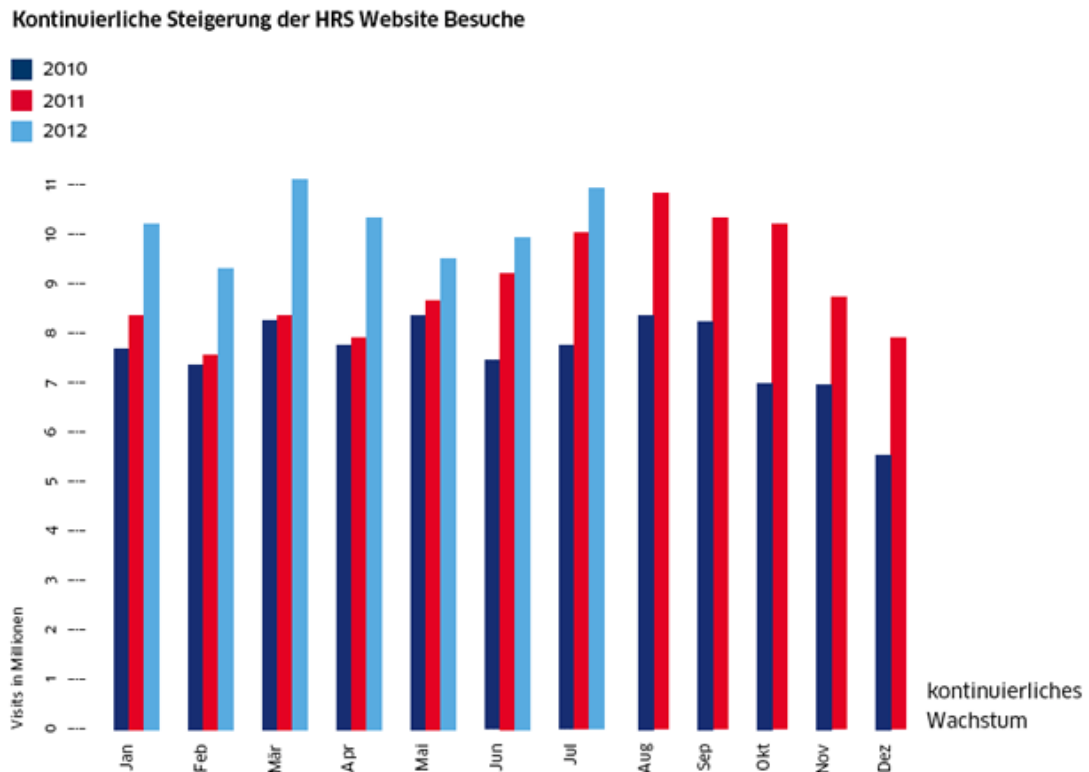


Abbildung 3 Darstellung der Besucherzahlen auf der HRS Website

Anhand dieser Grafik⁵⁶ lässt sich erkennen, dass das Interesse an diesen Online-Webseiten stetig weiter ansteigt. Somit auch die Möglichkeit die Auslastung der Hotels durch einen professionellen Auftritt zu erhöhen.

4.2.3 Einfachere Kundengewinnung

Durch die obige Grafik kann man die Reichweite der verschiedenen Seiten erkennen. Somit bietet sich die Möglichkeit eine breite Zielgruppe anzusprechen. Denn diese Portale werden von sämtlichen Altersgruppen genutzt. Am meisten von der Altersgruppe zwischen 40 und 49 Jahren. Diese Gruppe macht 36 % aller Nutzer aus.⁵⁷

⁵⁶ HRS, <http://www.hrs.de>, Zugriff v. 28.11.13

⁵⁷ Vgl. HRS, <http://corp3.hrs.de>, Zugriff v. 28.11.13

Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob die Hotellerie diese neuen Wege überhaupt benötigt. Jedoch wurde in den letzten Jahren die Wichtigkeit dieses Themas unterschätzt. „Die heutige Situation wäre eine andere, hätte die Hotelbranche Themen wie Online-Vertrieb, Systemtechnologien, Preiselastizität, Yield- und Revenuemanagement und Personal rechtzeitig mehr Aufmerksamkeit geschenkt.“⁵⁸ Aus dieser Thematik lässt sich erkennen, dass es notwendig ist auf die virtuellen Reisemittler zu setzen und diese zum eigenen Vorteil zu nutzen. Daher kann die Hotellerie über diese Portale einfacher an Kunden herankommen. Es besteht die Möglichkeit weltweit gebucht zu werden.

4.3 Kundenbewertung: Segen oder Fluch

„Customer Energy ist Ausdruck des modernen, aufgeklärten Konsumenten, der vor allem durch die Nutzung digitaler Werkzeuge in die Wertschöpfungskette von Unternehmen eingreift“,⁵⁹ er gibt also seine eigenen Erfahrungen mit Hilfe von digitalen Medien an andere weiter. Hierbei wird kein Wert darauf gelegt, dass sie öffentlich wahrgenommen werden oder einen gewissen Bekanntheitsgrad erreichen. Vielmehr geht es ihnen darum, Einfluss auf die getesteten Produkte zu nehmen und neue Konsumerfahrungen auszutauschen. Dies zwingt Unternehmen speziell in der Tourismus-Branche dazu, auf diese Bedürfnisse der Kunden einzugehen, damit diese Kundenenergie genutzt werden kann. Hierzu ist allerdings „eine umfassende Neuausrichtung und Anpassung der gesamten Wertschöpfungskette notwendig.“⁶⁰ Durch die Anpassung verliert das Unternehmen allerdings an Kontrolle, da es auf Einflussfaktoren von außen achten muss.

Durch diese Entwicklung hat sich das Kommunikationsmanagement verändert, „es konzentriert sich auf die Stärkung von Beziehungen und die Förderung von Interaktionsprozessen.“⁶¹ Die Unternehmen versuchen die Kunden langfristig an sich zu binden. Dies gestaltet sich schwierig, da es eine regelrechte Überflutung an Informationen im Internet gibt. Der Kunde muss die Möglichkeit besitzen, „im Kontext eines bestimmten Internetangebots aktiv zu werden.“⁶² Dadurch kann sein Interesse auf das Produkt geleitet werden. „Je mehr Funktionen eine Plattform bietet, desto größer ist der Nutzen.“⁶³

⁵⁸ Gast-Digital, <http://www.gast-digital.net>, Zugriff v. 27.11.13

⁵⁹ Walsh/Hass/Kilian 2011, 191

⁶⁰ Walsh/Hass/Kilian 2011, 192

⁶¹ Mast 2010, 66

⁶² Walsh/Hass/Kilian 2011, 58

⁶³ Walsh/Hass/Kilian 2011, 58

Grundsätzlich können durch ein starkes Interesse der Kunden, an der Unternehmenshomepage, Werte vermittelt werden. Diese sind „letztlich Orientierungsmarken, die das menschliche Verhalten beeinflussen.“⁶⁴ Diese wahrgenommenen Werte dienen dem Besucher der Internetseite als Bewertungsgrundlage.

Um diese Werte dem Kunden nahezubringen, werden vier Phasen angewandt:

- Werte formulieren: Hierbei legt sich das Unternehmen eine Corporate Identity zu. Diese Identität hilft dabei, dem Kunden die eigenen Werte darzustellen.
- Werte sichtbar machen: Einen Unternehmensleitfaden entwickeln, welcher genau beschreibt, wie sich das Unternehmen nach außen präsentiert
- Werte konsequent kommunizieren: Dadurch sollen die Werte aus jeder Informationsquelle für die Kunden oder Mitarbeiter zum selben Wertebild führen.
- Verlinkung der Kommunikations- mit der Geschäftspolitik: Das Unternehmen muss eine klare Strategie haben, welche mit der Kommunikation abgestimmt ist. Die vorgegebenen Werte müssen mit der wirtschaftlichen Arbeitsweise übereinstimmen.

Durch diese „vier Phasen“⁶⁵, kann ein Unternehmen dem Kunden eine positive Grundeinstellung mitgeben. Denn „Kommunikation ist eben der Pulsschlag eines Unternehmens und Werte geben den Takt an.“⁶⁶

Solange ein Unternehmen diesen vier Schritten folgt, kann es die Customer Energy zum eigenen Vorteil nutzen. Allerdings ist es erstrebenswert, „eine Kombination aus internet- und nicht internetgestützter Aktivitäten“⁶⁷ herzustellen. Dadurch wird sichergestellt, dass das „Komplettpaket“ eines Unternehmens stimmig ist und der Kunde durch verschiedene Darstellungen nicht verwirrt wird.

Bezieht man sich nun auf die Customer Energy in der Hotellerie, so erkennt man die Wichtigkeit. Die Energie des Kunden bezieht sich hierbei auf die Bewertung der besuchten Hotels. Der Gast möchte mit dem Hotel kommunizieren, er möchte Verbesserungsvorschläge weitergeben, grundsätzliche Ideen einbringen oder Lob aussprechen. Diese Aussagen müssen vom Management eines Hotels ernst genommen werden. Hierbei ist es wichtig, nicht nur den Gast vor Ort mit einem möglichst guten Service zu

⁶⁴ Mast 2010, 84

⁶⁵ Vgl. Mast 2010, 85

⁶⁶ Mast 2010, 91

⁶⁷ Grob/Brocke 2006, 8

überzeugen, auch die Vor- und Nachbearbeitung ist wichtig, da der Gast ein potenzieller Kunde für das Unternehmen bleibt. Entscheidend ist aber, dass er seine Erfahrungen mit der ganzen Welt teilt. Aus diesem Grund kann ein Hotel, mit dem richtigen Umgang durchaus sehr großen Erfolg erzielen. Dies bedeutet, dass es durchwegs positive Bewertungen erhält und in der öffentlichen Wahrnehmung gut dargestellt wird. Sollte auf der anderen Seite die Macht des Gastes unterschätzt werden, so kann dies starke Konsequenzen haben. Da eventuelle Buchungen ausbleiben und die Auslastungszahlen dadurch verringert werden könnten.

5 Vorstellung der beiden Hotels

5.1 Grundlagen der Hotellerie

Eine exakte wissenschaftliche Definition des Begriffs Hotellerie ist nicht vorhanden, da dieser Begriff sehr vielfältig verwendet wird. Grundsätzlich lässt sich die Hotellerie in zwei Bereiche aufteilen. Auf der einen Seite gibt es die klassische Hotellerie. Hierzu zählt: Hotel, Gasthof, Motel, Pension, Aparthotel und Boarding House. Der zweite Bereich umfasst die sogenannte Parahotellerie. Hierzu zählen: Appartement, Camping und Jugendherberge.

Die Schwierigkeit, welche schon bei der Definition von Hotellerie gegeben ist findet in der exakten Unterscheidung der verschiedenen Arten, sowie der beiden Bereiche seine Fortsetzung. Unbestritten ist jedoch die Hauptleistung, welche unter Hotellerie zu verstehen ist, nämlich die Beherbergung und Verpflegung der Gäste in einem Hotelbetrieb.⁶⁸

5.2 Golf Resort Achentall

„Im Herzen des Chiemgaus, in Grassau, zwischen Chiemsee und Kampenwand liegt eingebettet in die Natur, das Golf Resort Achentall. Von der Terrasse aus wandert der Blick ungestört auf die Chiemgauer Berge. Das ist Urlaub ab dem ersten Augenblick!“⁶⁹ Dies sind die einleitenden Worte des Hotels auf seiner eigenen Internetseite. Das Haus ist in der Vier-Sterne-Kategorie einzuordnen. Es ist nur fünf Autominuten vom Chiemsee entfernt und auch nur 10 Autominuten bis zur nächsten Bergseilbahn. Das Hotel verfügt über 210 Zimmer, welche Platz für bis zu 400 Übernachtungsgäste bieten. Außerdem gibt es drei Restaurants im Hause, welche den verschiedensten Ansprüchen der Gäste entsprechen. Der Name ergibt sich aus dem Umbau, welcher von 2010 bis 2013 erfolgte. In diesem Zusammenhang wurde ein Golfplatz auf dem Gelände des Hotels errichtet. Dieser Platz umfasst 18 Löcher sowie eine Driving Range. Er steht den Gästen des Hauses zur Verfügung. „Die besondere Urlaubsatmosphäre des Golf Resorts mit neuem Golf- und Wellnessbereich, Golfer Lounge, Halfway House mit Seeterrasse und traumhaftem Alpenblick runden das Angebot ab.“⁷⁰ So wird das Hotel auf

⁶⁸ Vgl.: Gardini. 2010: 2- 6

⁶⁹ Golf Resort Achentall, www.sporthotel-achental.com, Zugriff v. 30.10.13

⁷⁰ 1.Golf.eu, <http://www.1golf.eu>, Zugriff v. 03.12.2013

einer Internetseite für Golfer beschrieben. Wie schon erwähnt, wurde auch ein neuer Wellnessbereich geschaffen, um ein weiteres Herausstellungsmerkmal in der Region zu erhalten.

Das Golf Resort Achental liegt in einer touristisch ausgeprägten Gegend, dem Chiemgau. Dieser ist Bestandteil des Landkreises Traunstein. Der Chiemsee sowie die Berge bieten eine interessante Kombination für Urlaubs- und Tagungsgäste. Das Angebot der Region umfasst das ganze Jahr, da im Sommer im Chiemsee gebadet und im Winter die Berge zum Skifahren genutzt werden können. Die Fraueninsel welche in mitten des Chiemsees liegt stellt hierbei ein Highlight dar, welches sowohl im Sommer als auch im Winter besucht werden kann.⁷¹ Die Region ist sehr gut angebunden. So führt eine Autobahn, als auch eine Zugstrecke hindurch. Beide Verkehrswege verbinden die Ballungsräume München und Salzburg. Aus diesem Grund gibt es auch viele Tagestouristen. Nach Salzburg wird mit dem Auto eine Fahrzeit von 40 Minuten benötigt, nach München ist es ungefähr eine Stunde. Der Zug benötigt zu beiden Zielen etwa 20 Minuten länger. Außerdem ist die Autobahn A8 eine wichtige Verbindungsstrecke zwischen Deutschland und Österreich, zudem wird sie von vielen Urlaubern genutzt, welche in den Süden reisen wollen. Diese Punkte stellen die Grundvoraussetzungen für den touristischen Erfolg dar.

5.3 Best Western Apart Hotel

Das 3-Sterne Superior Best Western Apart Hotel liegt direkt am Olympiapark. In der direkten Umgebung des Hotels befinden sich das Goethe-Institut, die Firmensitze von BMW und O2, sowie weitere wichtige Anlaufstellen für Geschäftsreisende. Doch auch für Urlaubsgäste bietet das Hotel einen idealen Ausgangsort, da es direkt am Olympiapark liegt. In diesem werden das ganze Jahr über verschiedenste Veranstaltungen, Shows und Events durchgeführt. Außerdem ist die Anbindung, um in die Innenstadt zu kommen, sehr gut. Hierbei bietet sich Bus oder Tram an, welche direkt vor dem Haus eine Zusteige Möglichkeit bieten. Mit diesen sind die touristischen Ziele wie, Marienplatz, Schwabing sowie der Englische Garten in kürzester Zeit zu erreichen. Auch die Anbindung für Gäste mit dem Auto ist hervorzuheben. Das Hotel bietet eine großzügige Tiefgarage, dadurch ergeben sich Unterstellmöglichkeiten für die Hausgäste. Außerdem liegt es direkt an der Dachauer Straße und ist somit einfach zu erreichen.

⁷¹ Vgl.: Schubert, 2013, 4

„186 moderne Zimmer, ausgestattet mit Dusche/WC/Fön, Telefon, LCD-Fernseher mit kostenfreiem Sky-Fernsehangebot und einer Vielzahl an in- und ausländischen Fernseh- und Radioprogrammen sowie einer Kitchenette erwarten Sie“, ⁷² so beschreibt die Internetseite von Best Western Deutschland das Hotel in München. Ungewöhnlich für ein Stadthotel, bietet das Haus einen Fitnessraum mit Sauna und Solarium, von welchem eine großzügige Sonnenterrasse zu erreichen ist.

In der heutigen Zeit wird der Druck auf die Privathotellerie immer größer, insbesondere in den Ballungszentren. Dieser Machtkampf wird vor allem durch die Kettenhotels forciert, welche mit großen Investitionen die eigenen Häuser verbessern. Daher ist eine zentrale Lage und guter Service die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Wirtschaften. ⁷³ Das Hotel hat somit durch seine schöne zentrale Lage, große Vorteile gegenüber der unzähligen Konkurrenz. München ist sehr vom Tourismus und der Wirtschaft geprägt. Diese zwei Sparten stellen auch die Zielgruppen für das Hotel dar. Die Nähe zu den großen Firmen Münchens ist hierbei entscheidend. So können die wichtigsten Firmen in wenigen Minuten mit dem Auto, als auch mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreicht werden. Eine breit gefächerte Buchungsmöglichkeit für Touristen rundet das Angebot des Hotels ab. Es wird Wert auf Tradition und Modernität gelegt, diese spiegelt sich in den Zimmern wieder.

⁷² BestWestern, <http://www.bestwestern.de>, Zugriff v. 03.12.13

⁷³ Vgl.: Seitz, 1997: 45

6 Untersuchung des Buchungsverhaltens anhand der zuvor beschriebenen Hotels

6.1 Methodische Grundlagen

Die Untersuchung wurde anhand von persönlichen Interviews durchgeführt. Diese Interviews fanden mit der jeweiligen Geschäftsleitung der Hotels statt. Beim Golf Resort Achental wurde das Gespräch mit dem Direktor des Hauses geführt. Im Best Western Apart Hotel in München mit der Direktions-Assistentin, welche mit der Leitung des Hotels betraut ist und die rechte Hand der Inhaberin darstellt.

Die Entscheidung ein persönliches Interview zu führen, liegt in der Thematik. Ein Tiefeninterview ist ein qualitatives Erhebungsverfahren. Dadurch wird eine stärkere Tiefe und umfangreichere Informationsgewinnung sichergestellt. Die Zahlen welche hierbei von den Hotels abgefragt wurden, werden selten über andere Wege wie z.B. E-Mail weitergegeben. Außerdem können dadurch Hintergründe erörtert werden, indem eine Antwort gezielt hinterfragt wird. Hinzu kommt, dass diese Art der Befragung im Vergleich zu den anderen, wie der online- oder schriftlichen Befragung einen höheren Wahrheitsfaktor aufweisen kann.⁷⁴

Andere Erhebungsgrundlagen konnten nicht berücksichtigt werden, da diese nicht ziel führend gewesen wären. So hätte z.B. eine Umfrage nicht die gewünschten Daten erhoben. Außerdem gab die Themenstellung, der Erarbeitung des Themas anhand von zwei Beispielen die Grundlage für diese Entscheidung.

6.2 Entwicklung in den letzten zehn Jahren

Das 21. Jahrhundert ist für das Wirtschaftsleben und dem Marketing von großen Veränderungen geprägt. Durch die Globalisierung, als auch durch die Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechniken, mussten neue Konzepte entwickelt werden. Auch die immer größer werdende Vernetzung von Unternehmen mit deren Umfeld ist stark angestiegen.⁷⁵ Dies kann auch im Tourismus beobachtet werden.

⁷⁴ Vgl.: Berekhoven, Eckert, Ellenrieder, 2009: 92 ff.

⁷⁵ Vgl.: Kotler, 2013: 69

Die Entwicklung in den letzten Jahren ist geprägt von dem Einfluss der virtuellen Reisemittler.⁷⁶ Das Buchungsverhalten hat sich sowohl im Golf Resort Achantal, als auch im Best Western Apart Hotel verändert. Die verschiedenen Onlineportale haben großen Einfluss auf die Entwicklung der Hotels genommen. Beide Hotels haben diese Entwicklung mitgetragen, sie haben sich darauf eingestellt und verstanden damit zu arbeiten. In beiden Hotels wurden die Systeme auf die Internetanbieter angepasst. Die Hotels generieren viele Buchungen über diese „neuen“ Möglichkeiten. Außerdem nutzen beide Häuser das Internet zur Online-Vermarktung, beide sind auf den verschiedenen Seiten der Reiseportale zu finden. Somit haben sie einen Vertrag mit den unterschiedlichen Anbietern abgeschlossen. Durch diesen haben sie die Möglichkeit erhalten, deren Vertriebswege zu nutzen. Es ist für die Beispielhotels nicht möglich ohne die Internetvermarktung, dieselben Auslastungszahlen zu generieren. Dies lässt sich aus den vorherigen Kapiteln ablesen, in welchen die Entwicklung der Portale beschrieben wird. So wurde im Jahr 2013 bereits jede fünfte Buchung über das Internet abgewickelt, natürlich sind hierbei auch die eigenen Seiten der Hotels miteinbezogen, aber auch die der Onlinebuchungsportale. Die rasante Entwicklung des Web 2.0 legt hierfür den Grundstock. So muss die Weiterentwicklung des Internets und die Massentauglichkeit mit einbezogen werden, wenn nun die letzten 10 Jahre der beiden Hotels dargestellt werden sollen. Natürlich kann ein Erfolg oder Misserfolg eines Hotels nicht an den Portalen festgemacht werden. Wesentliche Bestandteile, welche hierbei nicht berücksichtigt werden, sind die wirtschaftliche Voraussetzung sowie das Management der beiden Hotels. Es wird lediglich dargestellt, in welche Richtung sich die beiden Hotels verändert oder orientiert haben.

6.2.1 anhand vom Golf Resort Achantal

Das Golf Resort Achantal ist ein typisches Urlaubs- und Tagungshotel. Aus diesem Grund werden bei weitem nicht so viele Buchungen über das Internet gebucht. Die Tagungsgäste werden oft über einen Dritten im Hotel eingebucht. Das bedeutet, dass sich die Gäste nicht um den Aufenthalt kümmern müssen. Da das Golf Resort meistens mit denselben Firmen zusammenarbeitet sind die Kontakte ausgereift. Die verschiedenen Parteien kennen sich und wissen die Abläufe. Aus diesem Grund werden die Buchungen oft über das Telefon oder Fax abgewickelt, da dies für beide Seiten

⁷⁶ Die Bearbeitungsgrundlage des folgenden Kapitels stammt aus persönlichen Interviews mit der Geschäftsleitung des Golf Resort Achantal sowie des Best Western Apart Hotels. Aus diesem Grund entfallen sämtliche Literaturangaben.

einen Vorteil darstellt. Oft besuchen die einzelnen Firmen das Hotel in regelmäßigen Abständen, daher wird dies am Anfang eines Jahres abgesprochen und eingebucht.

Ein weiterer Grund für die geringe Buchung über das Internet liegt in der veralteten Form der eigenen Webseite des Hotels. Auf dieser können Zimmer gebucht werden, allerdings ist dies ein langwieriger Prozess, welcher von vielen Internetnutzern abgelehnt wird. Außerdem informieren sich Urlaubsgäste mehr über das Hotel als Geschäftsreisende. Ein Stadthotel wird, wie im nächsten Kapitel dargestellt, deutlich schneller und informationsloser gebucht. Ein Urlaubshotel soll den Ansprüchen des Gastes entsprechen, daher werden Informationen über das Haus und die umliegende Region eingeholt. Der Tourist möchte seinen Urlaub nutzen um sich zu erholen, bilden oder einfach zu entspannen, hierfür muss die Umgebung passen.

In den letzten Jahren hat sich das Buchungsverhalten der Gäste verändert, allerdings mit keinen großen Auswirkungen. Das Telefon ist die wichtigste Anlaufstelle bei Buchungen. Danach folgen Fax, Walk-In und das Internet.

Etwa 18 % aller Buchungen werden über das Internet abgewickelt. Hierbei entfallen 8,4 % auf die verschiedenen Internetportale. Das Golf Resort Achantal arbeitet mit HRS, Hotel.de, Bookings und Expedia zusammen, natürlich gehören hierzu auch sämtliche Tochterfirmen der einzelnen Anbieter. Die Geschäftsleitung des Hotels versucht möglichst viele Gäste ohne die virtuellen Reisemittler zu generieren. Die Kosten, welche durch Online-Buchungen entstehen, sind hierfür der Hauptgrund. Daher bietet das Hotel auf sämtlichen Reiseportalen die gleiche Rate an, es soll kein Vorteil für eine bestimmte Internetseite gegeben sein. Außerdem bestimmt das Hotel selbst, zu welchen Preisen ein Zimmer vergeben wird. Der Direktor kann zu jeder Zeit die Raten erhöhen oder die Buchungsmöglichkeit sperren, sollte das Hotel voll oder stark ausgelastet sein. Außerdem hat das Hotel keine weiteren Vertragsdetails mit den Buchungsportalen vereinbart. Der Gast hat die Möglichkeit das gebuchte Zimmer bis 18 Uhr am Anreisetag zu stornieren, dadurch entfällt die gesamte Verbindlichkeit. Die verschiedenen virtuellen Reisemittler haben mit dem Golf Resort Achantal eine Provisionsspanne von 13 bis 23 % ausgehandelt. Diese Raten entsprechen den durchschnittlichen Ansprüchen der Buchungsportale. So ist eine Rate von 15 - 30 Prozent üblich. Diese Zahlen werden im Kapitel 2.5.1 dargestellt.

Das Golf Resort Achantal möchte trotz der geringen Buchungen über die verschiedenen Onlineportale den eigenen Internetauftritt verbessern. Daher steht ab Januar 2014 eine neue Webseite des Hotels zur Verfügung. Diese ist mit aktuellen Informationen über das Hotel gefüttert, außerdem enthält diese ein neues Buchungstool. Mit diesem wird es den Usern einfacher gemacht, das Hotel über die Internetseite zu buchen. Durch diese Neuerung sollen noch mehr Gäste generiert werden. Das Hotelmanage-

ment möchte mit dieser Neuerung die Kunden von den Internetportalen zu einer Buchung über die eigene Homepage bewegen, um die Provisionen der Portale umgehen zu können. Außerdem wird eine Steigerung der Online-Buchungen erwartet, da die Direktion des Hauses davon ausgeht, dass auch Kunden die bisher kein Internet zur Buchung verwendet haben, dadurch angesprochen werden können. Das Vorantreiben des Internetauftrittes liegt im Trend der Zeit. Selbst die großen Veranstalter wie TUI oder Thomas Cook haben kürzlich bekannt gegeben, ihre Internetpräsenz zu steigern. So möchte Thomas Cook bis 2015, 12 % des Umsatzes online generieren. TUI spricht von einem hohen zweistelligen Anteil bis 2018.⁷⁷ Natürlich kann kein Vergleich mit diesen herangezogen werden, alleine das Budget, sowie die Reichweite der Werbung sind eklatant unterschiedlich. Jedoch kann erkannt werden, dass es der richtige Weg ist, welchen das Hotel beschreitet.

Zusammenfassend lässt sich die Entwicklung des Golf Resort Achenal in den letzten 10 Jahren wie folgt darstellen: Die Onlineportale haben Einfluss auf die Auslastung des Hauses genommen, allerdings in keinem übertriebenen Maß. Lediglich 8 Prozent der Gäste haben ihre Reise über die virtuellen Reisemittler gebucht. Dadurch lässt sich keine Abhängigkeit des Hotels darlegen. Diese Zahlen haben sich in den letzten Jahren nicht sonderlich stark verändert. Daher geht die Geschäftsleitung davon aus, dass dies auch in Zukunft nicht der Fall sein wird. Trotzdem wird eine neue Webseite entwickelt um dem Trend zum Internet gerecht zu werden.

6.2.2 anhand vom Best Western Apart Hotel

Wie in Punkt 4.1 „Entwicklung in den letzten 10 Jahren“ beschrieben, hat sich das Buchungsverhalten im Best Western Apart Hotel deutlich verändert. Vor 10 Jahren also, im Jahr 2003, wurde auf die Möglichkeit über das Internet Kunden zu gewinnen noch kein Wert gelegt. Es bestand noch nicht einmal die Möglichkeit dies umzusetzen. Stattdessen wurden Vertriebswege aufgebaut, da diese sicher stellten mit potenziellen und aktuellen Gästen in Verbindung zu bleiben oder zu kommen. Zu dieser Zeit war dies die Garantie für erfolgreiche Geschäftszahlen.⁷⁸ Die einzige Option zur damaligen Zeit war die Bewertung der Hotels im Internet, diese konnte allerdings ausschließlich von Gästen des Hauses vorgenommen werden. Erst seit 2004 besteht die Möglichkeit der Onlinebuchung. Das Best Western Hotel hat diesen Trend erkannt und ist darauf eingegangen. Es schloss im Jahr 2004 einen Vertrag mit HRS ab, welcher bis heute

⁷⁷ Vgl.: FVW, 19/13, 16

⁷⁸ Vgl.: Becker, 2009, 541

jedes Jahr erneuert wird. Im Laufe der Zeit sind immer mehr Buchungsportale hinzugekommen. Heute umfasst die Bandbreite neben der eigenen Webseite und der Seite von Best Western acht weitere Anbieter. Zu Beginn waren es im Jahr rund 100 Buchungen, welche über das Internet jährlich gebucht wurden. Zu dieser Zeit wurde viel über das Telefon oder Fax verbucht. Dies hat sich im Laufe der Zeit allerdings verändert. So waren es 2008 schon mehr als 7.500 Buchungen über die verschiedenen Buchungsportale, auch die Frequentierung der E-Mail-Adresse hat stark zugenommen, so wurden in demselben Jahr über 11.000 Buchungen darüber abgewickelt. Vergleicht man diese Zahlen mit Telefon und Fax, so kann festgestellt werden, dass die ursprünglichen Buchungswege vom Internet überflügelt wurden. Denn es wurden lediglich ca. 6.000 Buchungen über das Fax entgegen genommen und rund 9.000 über das Telefon. Diese Zahlen aus dem Jahr 2008 zeigen deutlich wie stark sich das Verhalten der Kunden verändert hat.

Im Jahr 2012 wurden ca. 12.000 Buchungen über die virtuellen Reisemittler verbucht. Dies entspricht einem Anstieg von knapp 40 % im Vergleich zu 2008. Hierbei muss allerdings zwischen den Onlineportalen unterscheiden werden. HRS schafft es zusammen mit der Tochterfirma Hotel.de auf ca. 5.000 Buchungen pro Jahr. Hingegen andere Reiseportale, wie z.B. Kurzurlaub.de schaffen lediglich etwa 100 Buchungen pro Jahr. Dies stellt auch den schwächsten Umsatz, der unter Vertrag stehenden Buchungsportale, dar. Die eigene Webseite verbuchte im Jahr 2012 etwa 1.200 Buchungen, die internationale Internetseite von Best Western erreichte ca. 2.200 Buchungen und die deutschlandweite etwa 150.

Anhand dieser Zahlen lässt sich die Wichtigkeit der Buchungsportale für das Best Western Apart Hotel erkennen. Das Hotel generierte 2013 rund die Hälfte aller Buchungen über die verschiedenen Anbieter. Wenn die eigene E-Mail-Adresse und Homepage hier noch hinzu gerechnet werden, ergeben sich fast 70 % aller Buchungen. Bedenkt man nun, dass es 2004 etwa 4 % aller Buchungen ausgemacht hat, so lässt sich hieraus die enorme Entwicklung ablesen. Die Hotelleitung geht davon aus, dass dieser Trend seinen Gipfel noch nicht erreicht hat und die Onlinebuchungen weiter steigen werden.

6.3 Aktuelle Situation

6.3.1 Auswirkungen auf die Geschäftsführung

Die Geschäftsführung oder auch Back Office in einem Hotel genannt, gibt die Richtung eines Betriebes vor. Sie ist somit nicht originärer Teil des Kernunternehmens, sondern für dessen Aufrechterhaltung zuständig. Normalerweise sitzt das Back Office, wie es der Name schon sagt, hinter der Rezeption. Für den Gast ist dieser Bereich nicht einsehbar noch zu betreten. Die typischen Aufgaben sind die Buchhaltung, Personalplanung, EDV und das Management.⁷⁹

Golf Resort Achantal

Die Buchungszahlen des Golf Resort Achantal bezogen auf die Onlineportale sind verglichen mit anderen Hotels gering. Allerdings haben selbst diese niedrigen Zahlen Auswirkungen auf die Geschäftsleitung des Hotels. So ist der Direktor selbst mit einem Tool auf seinem PC ausgestattet, mit welchem er die aktuellen Preise, sowie die Verfügbarkeit des Hauses in den Portalen darstellen kann. Dies stellt einen Mehraufwand für die Direktion dar, da die aktuelle Auslastung sowie die aktuellen Zimmerpreise immer und jeder Zeit auf den Portalen abrufbar sind. Somit ist hierbei auf die Aktualität der angebotenen Information zu achten.

Auf Grund der geringen Anzahl an Buchungen über die verschiedenen Internetportale geht die Geschäftsleitung davon aus, dass es keine großen Auswirkungen auf die Geschäftsführung des Hotels gegeben hat und auch in Zukunft nicht geben wird. Dies erklärt sich aus der Modernität der Buchungssysteme. Diese ersparen einen erheblichen Arbeitsaufwand an der Rezeption und können, sollten sich die prozentualen Anteile der Onlinebuchungen stark nach oben verändern, diesen neuen Ansprüchen entsprechen.

Best Western Apart Hotel

Die Onlineportale haben aber nicht nur das Buchungsverhalten der letzten 10 Jahre verändert, durch das Internet wurden neue Systeme entwickelt um auf diese Entwicklung eingehen zu können. Der Gast hat die Möglichkeit das Zimmer 24 Stunden am

⁷⁹ Gardini, 2010, 60-63

Tag zu buchen. Die Plattformen haben durchgehend einen genauen Einblick über die Auslastung des Best Western Apart Hotels. Sollte das Hotel ausgebucht sein, so schließen die virtuellen Reisemittler die Buchungsoption für diesen Zeitraum und öffnen diese wieder sobald ein Zimmer frei wird. Hierbei kann das Hotel keinen Einfluss nehmen, allerdings hat es auch keine Arbeit mit den Gästen, da diese die Bestätigung über den virtuellen Reisemittler erhalten und nicht vom Hotel. Durch diese Arbeitserleichterung haben sich die Abläufe an der Rezeption verändert, so werden die online getätigten Buchungen automatisch in das Buchungssystem übernommen. Die Rezeption muss diese nicht speziell einbuchen. Da das Hotel umgehend nach Erhalt der Buchung vom Buchungsportal informiert wird, kann die Geschäftsführung eine einfachere Mitarbeiterplanung vornehmen. Somit kann die Anzahl der Mitarbeiter auf die Auslastung im Hotel angepasst werden. Ein Gast, welcher über ein Onlinebuchungsportal in das Best Western Apart Hotel gelangt, hat seine Daten schon bei der Buchung abgegeben. Das Hotel verfügt bei der Anreise des Gastes über sämtliche Informationen. Daher wird der Aufenthalt an der Rezeption kürzer. Der Gast muss keine weiteren Angaben zu seiner Person ausfüllen. Dies erhöht die Frequenz an der Rezeption, da der Besucher nicht mehr so lange dort verweilt.

Außerdem muss der Gast bei Buchung über das Onlineportal angeben, welche Zusatzleistungen er in Anspruch nehmen möchte, also, ob er während seines Aufenthalts Frühstück oder Halbpension erhalten will. Diese zwingenden Angaben werden bei den anderen Buchungswegen wie Fax oder Telefon nicht vorausgesetzt. Allerdings erhöht sich hierdurch die Planungssicherung für die Geschäftsleitung. Es kann genau bestimmt werden, welche Mengen für das Frühstück oder Halbpension bestellt werden müssen. Die allgemeine Bestellsicherheit für den kompletten Hotelbereich wird erhöht.

6.3.2 Auswirkungen auf das Marketing

„Im Wesentlichen beschäftigt sich das Marketing mit der effizienten und bedürfnisgerechten Gestaltung von Austauschprozessen.“⁸⁰ Das bedeutet, dass ein Angebot auf dem schnellsten, effektivsten Weg zur Nachfrage gelangt. Auf die Hotellerie bezogen, heißt das, dass ein freies Zimmer an einen Urlauber vermittelt wird, welcher nach einem solchen gesucht hat. Allerdings unterscheidet sich das Marketing für ein Hotel deutlich von anderen Unternehmen. „Das Marketing für Dienstleistungen ist primär dadurch gekennzeichnet, dass für die immaterielle Dienstleistung ein Image geschaffen werden muss, das dem Käufer als Entscheidungskriterium für seine Kaufentschei-

⁸⁰ Meffert/Burmann 2012, 3

dung dienen kann.“⁸¹ Diese Herausstellungsmerkmale sollen in diesem Kapitel anhand des Golf Resort Achantal und des Best Western Apart Hotel erörtert werden. Außerdem sollen die Veränderungen durch das Internet aufgezeigt werden.

Golf Resort Achantal

Das Marketing im Golf Resort Achantal hat sich durch die neuen Online-Verkaufswege stark verändert. Der Internetauftritt ist, wie in Kapitel 4.1.1 dargestellt, in den Vordergrund gerückt. Durch die Entwicklung einer neuen Webseite geht die Geschäftsführung von einem höheren Bekanntheitsgrad aus. Außerdem werden die Distributionsziele, also Verkaufsziele, dadurch ausgebaut. Der grundlegende Vorteil für das Hotel liegt in der Überbrückung von Raum und Zeit.⁸² Durch die vielfältigen Verkaufskanäle des Hotels kann eine gewisse Sicherheit in Bezug auf die Auslastung geschaffen werden. Das Marketing wurde vor dem Internet rein über die Motel ONE-Kette abgewickelt. Das Haus ist Teil dieser Kette. Allerdings stellt es die Luxusvariante der Kette dar. Es wurde in sämtlichen Häusern von Motel ONE beworben. Inzwischen ist die Werbeform großflächiger geworden, jeder Interessent kann sich seine Daten über das Haus aus dem Internet holen. Diese Entwicklung legt die Grundlage des Hotels, da das Hotel auf den Portalen sehr positiv bewertet wird, steht es bei Suchanfragen an den obersten Plätzen der jeweiligen Internetseite und erreicht dadurch ein höheres Interesse der Kunden am Produkt.

Best Western Apart Hotel

Das Marketing des Hotels läuft zum größten Teil über die Kette Best Western ab. Spezielle Marketingmaßnahmen hat das Hotel nicht im Portfolio. Best Western steht für einen gewissen Standard in den verschiedenen Häusern, außerdem ist ein Apart Hotel, eine Hotelform, welche dem Gast größere Freiräume erlaubt als andere Formen der Hotellerie. Die Marketing-Maßnahmen laufen größtenteils über die Kette Best Western ab. Die Kette erreicht einen „vergleichsweisen hohen digitalen Eigenvertrieb von 23 Prozent“⁸³ Hierbei muss das Hotel einen gewissen Betrag entrichten, welcher in das allgemeine Marketing der Hotelkette läuft. Durch die hohe Anzahl an Hotels in Deutschland, ist diese Marke vielen Reisenden ein Begriff. Außerdem gehört Best

⁸¹ Olfert 2009, 43

⁸² Vgl.: Bruhn, 2010, 29

⁸³ FVW, 21/13, S. 19

Western zu den 20 größten Hotelketten der Welt und ist somit auch für internationale Touristen oder Geschäftsreisende eine bekannte Option.

Durch die Onlineportale hat sich eine noch einfachere Form des Marketings ergeben. Jeder User eines Portals, welcher in München nach Hotels sucht, stößt automatisch auf das Best Western Apart Hotel. Durch diese Entwicklung geht die Geschäftsleitung davon aus, dass sich die Bekanntheit des Hauses weiter steigern kann.

6.3.3 Perfektionierung der Hotelleistung

Durch das erhöhte Mitspracherecht der Gäste hat sich der Anspruch an die Hotellerie stark verändert. Wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben, können die Gäste einen höheren Anspruch von den Hotels erwarten. Durch die große Vielfalt und einfache Buchungsmöglichkeit steht dem Tourist oder Geschäftsreisenden eine unzählige Auswahl zur Verfügung. Die großen Such- und Buchungsportale haben dem Kunden die Entscheidungsfindung vereinfacht. Er kann in kürzester Zeit sein Hotel wechseln, bzw. umbuchen, sollte das gebuchte Haus nicht den Ansprüchen entsprechen. Außerdem kann das Hotel öffentlich kritisiert werden.

Diese neuen Möglichkeiten führen dazu, dass die einzelnen Hotels großen Wert auf Perfektion legen. Jeder einzelne Gast muss zu 100 Prozent zufrieden gestellt werden, wenn verhindert werden soll, dass eine schlechte Beurteilung in den verschiedenen Portalen erscheint. Dies stellt eine neue Herausforderung für das gesamte Team eines Hotels dar. Auf jedem einzelnen Mitarbeiter lastet ein großer Druck, damit das Hotel gute Bewertungen erhält und somit in den Buchungsportalen empfohlen wird. Außerdem lässt sich hierüber die Rangfolge bestimmen, in welcher die verschiedenen Hotels in der Liste der Portale, bezogen auf die Suchanfrage geführt werden. Diese Platzierung ist je nach Höhe des Buchungsanteils der Portale von großer Bedeutung für den Erfolg des Hotels.

Bezogen auf die vorher aufgeführten Beispielhotels lässt sich hierbei ein deutlicher Unterschied erkennen. So werden etwa 70 Prozent der Buchungen des Best Western Apart Hotel München über die verschiedenen Onlineportale gebucht. Daher ist die Bewertung der Gäste für das Hotel von hoher Bedeutung. Das Haus erreicht auf der Bewertungsskala von HRS eine 7,3 von maximal 10 Punkten. Dies entspricht einer guten Bewertung. Vergleicht man diese Zahlen nun mit anderen Hotels in München so ist festzustellen, dass dies eine durchschnittliche Bewertung darstellt. Das Hotel von der

Hilton Kette „Hilton City“ erreicht zum Vergleich eine Bewertung von 8 Punkten und ist somit besser bewertet.⁸⁴ Das „Atlas Garni“ in München welches eine direkte Konkurrenz zum Best Western Apart Hotel darstellt, erreicht auf der Bewertungsskala eine 6,9 und ist somit schlechter bewertet. Die beiden Vergleichswerte stellen den Rahmen dar, in welchem sich die anderen Münchner Hotels bewegen. Somit sind die 8 Punkte des Hilton Hotels der höchste Wert und die 6,9 des Atlas Garni die niedrigste Bewertung. Die Hotelleitung des Best Western Apart Hotels möchte die Bewertung des Hotels nach oben treiben. Allerdings stellt die 7,3 eine zufriedenstellende Resonanz der Gäste für die Geschäftsführung dar.

Das Golf Resort Achental erreicht bei HRS eine Bewertung von 7,9. Dies ist ein sehr positiver Wert. Vergleicht man diesen Wert mit anderen Hotels, wie zum Beispiel mit dem Schlossblick Chiemsee, welches die gleiche Zielgruppe anspricht, hat jedoch eine Bewertung von 7,0.⁸⁵ Anhand dieses Vergleichs lässt sich erkennen, dass die Bewertung des Golf Resort Achental äußerst positiv ist. Hierbei darf aber nicht übersehen werden, dass sich diese Zahl aus lediglich 17 Bewertungen ergibt.⁸⁶ Somit ist diese Bewertung nicht auf die Gesamtzahl der Gäste zu übertragen.

Anhand der Beispielhotels lässt sich erkennen, dass die Bewertungen im Internet eine verschieden hohe Bedeutung für die einzelnen Häuser haben. So muss das Best Western Apart Hotel aus München, welches auf Businesskunden ausgelegt ist, darauf achten, dass es durchwegs eine gute Bewertung erhält, da viele Geschäftsreisende über die Onlineportale buchen um Zeit und Geld zu sparen. Hingegen stellen diese Online-Befragungen und meinungsbildenden Maßnahmen ein geringeres Problem für das Golf Resort Achental dar, wie in dem Kapitel 4.1.1 dargestellt, da der Anteil der Onlinebuchungen gering ist. Allerdings ist dies kein Grund für die Geschäftsführung des Golf Resorts keinen Wert auf die Bewertungen zu legen, da der Anteil der Onlinebuchungen aus der Sicht des Managements weiter steigen wird.

Unabhängig von den vorher aufgeführten Hotels, stellt sich für die gesamte Hotellerie eine neue Grundlage dar. Durch die oben beschriebenen Veränderungen des Buchungsverhaltens stehen die Hotels zu jeder Zeit und um jeden Kunden im Konkurrenzkampf. Die einzelnen Häuser können allerdings keinen Einfluss darauf nehmen, da es die Kunden sind, welche die Entscheidung anderer Gäste beeinflussen oder bestimmen. Ein Hotel kann nicht mehr wie früher durch Kompetenz und Freundlichkeit

⁸⁴ Vgl. HRS, <http://www.hrs.de>, Zugriff v. 17.12.13

⁸⁵ Vgl. HRS, <http://www.hrs.de>, Zugriff v. 17.12.13

⁸⁶ Vgl. HRS, <http://www.hrs.de>, Zugriff v. 17.12.13

am Telefon den Gast zu einer Buchung überreden, sondern ist auf die positiven Bewertungen im Internet angewiesen. Solange diese vorhanden sind und die Gäste zufrieden sind, stellt dies kein Problem für das Haus dar. Sollten allerdings negative Bewertungen im Netz auftauchen gerät das Hotel in Probleme, diese stellen sich wie folgt dar:

- Die negative Resonanz ist für jeden sichtbar
- Bei mehrfacher Kritik sinkt die durchschnittliche Bewertung
- Gäste werden dadurch abgeschreckt
- Die Auslastungszahlen gehen zurück

Natürlich kann nun festgehalten werden, dass eine schlechte Leistung des Hotels genauso weitergegeben werden muss wie eine gute. Dies ist auch der normale Lauf der Dinge. Für das Hotel ergibt sich hieraus ein längerfristiges Problem, da es eine gewisse Zeit in Anspruch nimmt, diesen Fehler wieder auszubessern. Genau aus diesem Grund ist die Macht der Gäste, wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben, gestiegen und die Hotels sind zur Perfektion verdammt, da nur ein unzufriedener Gast die Möglichkeit hat, dem Hotel zu schaden.

7 Lösungsvorschläge

7.1 Auflösung der Verträge

„Ich will mir nicht den Preis von einem Buchungsportal vorschreiben lassen. Wenn ich günstiger verkaufen möchte, dann muss ich diese unternehmerische Freiheit auch behalten dürfen und nicht durch Verträge zur Ratenparität gezwungen werden.“⁸⁷ Dieses Zitat stammt von Eugen Block, welcher Eigentümer des Hotels Grand Elysee in Hamburg und der Block-Gruppe ist. Dieses im Zitat angesprochene Problem stellt ein großes Problem für viele Hotels dar. Allerdings ist dies nur die Spitze des Eisberges, bedenkt man welche Ausmaße die Verträge angenommen haben, vergleiche hierzu Kapitel 2.5.

Die Macht der Onlineportale hat in den letzten Jahren sehr stark zugenommen, diese Vormachtstellung bildet die Grundlage für die Verträge zwischen Hotel und den virtuellen Reisemittler. Diese Vertriebspartner legen die Verhandlungsbasis fest, welche so genau definiert, dass die Hotels nur eine Scheinmöglichkeit besitzen, darüber zu bestimmen oder zu verhandeln. Die normale Laufzeit dieser Kontrakte beträgt ein Jahr. Dies scheint eine sehr kurze Zeit zu sein, gibt jedoch den Hoteliers jedes Jahr die Möglichkeit darüber zu bestimmen, ob sie die Verträge verlängern oder auflösen möchten. Aus Sicht des Autors gehört dies zur Strategie der Portale, da hierdurch der Eindruck entsteht, als ob ein Mitspracherecht für die Hotelbetreiber vorhanden wäre. Letztendlich gehen die Portale davon aus, dass die Verträge immer wieder verlängert werden, da die Mehrzahl der Hotels darauf angewiesen ist und dies somit tut. Aus diesem Grund können die Onlineportale die prozentuale Vergütung für die Vermittlung der Zimmer zu jedem neuen Vertragsabschluss in die Höhe treiben. Wie im Kapitel 2.5.1 beschrieben waren 2013 15 - 20 % Provision üblich, diese Anteile für Vermittlung sind schlichtweg fatal für viele Hotels. Die Zimmerkalkulationen können diese Provisionspanne nur für die vermittelnden Portale nicht tragen, da die Preise am Limit kalkuliert sind, damit die örtliche oder regionale Konkurrenz keine Vorteile durch günstigere Preise ziehen kann.

Außerdem ist in vielen Verträgen geregelt, dass die günstigsten Preise über die Buchungsportale ausgegeben werden müssen. Dies stellt die Prinzipien der freien Marktwirtschaft auf den Kopf. Außerdem hat sich schon das Kartellamt diesen Problemen

⁸⁷ HOGAPAGE 2/13, S. 55

angenommen, vergleiche hierzu Kapitel 2.5.1. In diesem wird das Vorgehen der Behörde genauer beschrieben. Es ist eine fragwürdige Entwicklung, wenn man bedenkt, dass ein Gast vor Ort einen höheren Preis zahlen muss, als derselbe Gast, welcher sich noch im Hotel ein Zimmer über ein Reiseportal bucht, die Bestätigung per E-Mail wenige Sekunden später auf seinem Smartphone abrufen kann und dadurch einen Beleg für die Buchung an der Rezeption vorlegen kann. Für diese „Vermittlung“ würde das Hotel eine dementsprechende Provision an das Portal zahlen müssen, welches den Gast zu diesem Hotel gebracht hat.

Natürlich ist das eben gezeigte Beispiel in der Realität selten anzutreffen, allerdings nur weil die Gäste diesen Aufwand nicht betreiben möchten oder aber gar nicht wissen, dass das gebuchte Zimmer an der Rezeption teurer ist als im Internet.

Auf der anderen Seite dürfen die Vorteile nicht außer Acht gelassen werden. So kann auch in buchungsschwachen Zeiten das Hotel mit Gästen aufgefüllt werden, welche über die Onlinebuchungsportale vermittelt werden. Aber auch der steigende Bekanntheitsgrad aufgrund der hohen Reichweite der Buchungsportale zählt zu den Vorteilen. Die weiteren Vorteile sowie die ausführliche Erklärung zu den bereits Aufgezählten sind im Kapitel 2.6 zu finden.

Wiegt man die Vor- und Nachteile gegeneinander auf, so wird schnell deutlich, dass die negativen Eigenschaften der virtuellen Reisemittler deutlich überwiegen. Selbst die vermeintlichen Vorteile sind aus der Sicht des Autors zu relativieren. So z.B. die höhere Auslastung. Sollte das Hotel eine höhere Zimmerbelegung durch die Vermittlung der Portale erreichen, entstehen hieraus keine Vorteile, da die Provisionskosten und die niedrigen Zimmerpreise den Umsatz steigen lassen, jedoch keinen bzw. einen sehr geringen Einfluss auf den Gewinn oder die Rentabilität des Hotels haben. Somit entsteht ein höherer Aufwand ohne finanzielle Vorteile für das Hotel. Natürlich kann dies nicht auf alle Hotels übertragen werden, die ausgehandelten Verträge sowie die Zimmerkalkulation spielen hierbei eine große Rolle, diese Faktoren können nicht pauschalisiert werden.

Der Autor ist der Meinung, dass die Verträge mit den verschiedenen Buchungsportalen aufgelöst werden sollten. Natürlich stellt dies ein hohes Risiko für die Hotelbetreiber dar. Dieser Vorschlag ist auch nicht für jedes Hotel umsetzbar, da viele derartig abhängig von den Portalen geworden sind, dass ein Ausstieg, die wirtschaftliche Grundlage des Unternehmens entziehen würde. So könnte das Best Western Apart Hotel in München mit Sicherheit diesen Schritt nicht gehen, da die Buchungsraten über den Onlinevertrieb exorbitant hoch sind. Das Golf Resort Achental hingegen könnte diesen Schritt ohne weiteres vollziehen. Natürlich würden kurzfristig einige Kunden wegfallen, allerdings wären diese in einem wirtschaftlichen Bereich, welcher kein Problem für das

Unternehmen darstellt, da lediglich um die 8 % über verschiedene Onlineportale gebucht werden.

Natürlich werden sich schon mehrere Hotelmanager diese Frage gestellt haben und diesen Schritt in Erwägung gezogen haben, allerdings bleibt die Frage nach dem Warum?

„Warum sollte ich den ersten Schritt wagen?“ diese Frage wird dann auch ausschlaggebend sein, dass viele Direktoren diesen Schritt nicht gehen wollen, weil dadurch mit Sicherheit zu Beginn keine Vorteile entstehen. Die Reiseveranstalter versuchen die Hotels zu diesem Schritt zu bewegen indem sie eine schwarze Liste erstellen, in welcher sämtliche Hotels aufgeführt sind, die mit den Onlineportalen zusammenarbeiten. Die Auswirkungen sowie die Folgen sind für die betroffenen Häuser noch nicht abzusehen.⁸⁸

Die Überlegung den Vertrag mit den Buchungsportalen aufzulösen erhält erst dann eine Basis, sobald mehrere Hotels aus der gleichen Stadt, der gleichen Region oder der gleichen Urlaubsdestination denselben Schritt gehen. Um dies zu erreichen, muss der regionale Zusammenhalt gestärkt werden. Diese Thematik behandelt das nachfolgende Kapitel.

7.2 Regionale Zusammenarbeit stärken

Grundsätzlich stehen die Hotels aus demselben Kundeneinzugsgebiet im direkten Konkurrenzkampf. Aus diesem Grund ist es ein schwieriger Schritt die Zusammenarbeit zwischen mehreren konkurrierenden Unternehmen voranzutreiben. Jedoch sollte man eine Kooperation zwischen zwei oder mehreren Hotels als Chance sehen. Dadurch können eigene Schwächen durch Stärken anderer kompensiert werden. Somit kann die Wettbewerbsfähigkeit der Partner gesichert und auf lange Sicht gestärkt werden.⁸⁹

Allerdings hat sich durch die Onlineportale eine viel größere Gefahr für die einzelnen Hotels ergeben. Der Verlust der Unabhängigkeit droht, weil: „Die Portale haben mehr Reichweite, sind technisch versierter, schneller im Erkennen und Umsetzen von Trends, besser in der Analyse der Kundenwünsche und –profile und dazu noch finanz-

⁸⁸ Vgl.: FVW, 24/13, S. 46-47

⁸⁹ Vgl.: Bär, 2006, 66

stärker.“⁹⁰ Diese Entwicklung hat den Markt aus dem Gleichgewicht gebracht und wird es in Zukunft, sollte sich die Hotellerie dagegen nicht wehren, weiterhin tun.

Die Situation ist äußerst kompliziert und sicherlich nicht von heute auf morgen zu lösen, denn auf der einen Seite bringen die Buchungsportale Gäste, für viele Hotels bilden diese Gäste die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg. Auf der anderen Seite ist der Preis für die Vermittlung der Kunden sehr hoch. Durch die Abhängigkeit vieler Hotels können die virtuellen Reisemittler die Provision für die Dienstleistung zu jeder Zeit nach oben treiben. Dies kann nun schon seit mehreren Jahren beobachtet werden. Aber nicht nur die Provision ist hierbei ausschlaggebend, sämtliche Vertragsdetails können von den Onlineportalen den Hotels vorgeschrieben werden, da diese keine Möglichkeit haben sich dagegen zu wehren, weil, wie vorhin schon erklärt, die gesamte Entscheidungsmacht auf die Buchungsportale übergegangen ist.

Aus diesen Gründen muss die Hotellerie neue Wege beschreiten. Aus Sicht des Autors muss der regionale Zusammenhalt gestärkt werden, um den Buchungsportalen den Rang abzulaufen. Im Moment besteht eine Abhängigkeit von beiden Seiten, die Hotels benötigen die Auslastung, welche über die Portale generiert wird und diese benötigen die Hotels damit sie etwas verkaufen können. Aus Sicht des Autors ist die Abhängigkeit der Hotels gegenüber den Reiseportalen relativ, da diese zu jeder Zeit die Zusammenarbeit beenden könnten. Dieser Schritt hätte natürlich finanzielle und wirtschaftliche Risiken, allerdings wäre er theoretisch möglich. Hingegen ist die Abhängigkeit der Portale gegenüber der Hotellerie absolut. Das bedeutet, dass die virtuellen Reisemittler ohne Vertragspartner aus dem Hotelbetrieb nicht am Markt bestehen könnten und ihre Existenz verloren wäre. Diese Tatsache muss der Hotelbranche vor Augen geführt werden, um sich aus der immer schneller zuziehenden Schlinge der vermeintlichen Abhängigkeit zu befreien.

Natürlich ist es weit hergeholt, dass die Reiseportale vom Markt verschwinden würden, sollte sich die Hotelbranche dagegen wehren und sämtliche Verträge aufkündigen. Es würde immer noch genug Hotels geben, welche diese Zeit mit Absicht nutzen würden um mit den Portalen zusammenzuarbeiten, um die geringere Konkurrenz auf den Buchungsseiten auszunutzen und somit die Auslastungszahlen des eigenen Hauses nach oben zu treiben. Außerdem agiert die Vielzahl an Portalen weltweit. Somit würden andere Länder in den Fokus der virtuellen Reisemittler rücken, sollte sich der Widerstand der Hotelbranche in Deutschland zuspitzen.

⁹⁰ FVW 21/13, S. 15

Somit ist festzuhalten, dass man im internationalen Tourismusgeschäft kaum an den Portalen vorbei kommt, auf regionale Sicht und im Nischenbereich besteht allerdings die Möglichkeit. Diese Option muss wahrgenommen werden. Die Hotels müssen wieder beginnen die eigene Vermarktung selbst in die Hand zu nehmen.

„Zu den Erfolg versprechenden Alternativen zählen regionale Buchungsplattformen wie etwa Chiemsee-Alpenhotels.de.“⁹¹ Diese Seite spiegelt einen Zusammenschluss von knapp 70 Hotels aus den Landkreisen Rosenheim, Traunstein, Berchtesgadener Land, Mühldorf und Altötting wieder, welche sich mit dieser Homepage einen regionalen Vertriebsweg, unabhängig von den großen Portalen aufgebaut haben. Natürlich sind die Buchungszahlen dieser Buchungsseite nicht mit denen von beispielsweise HRS zu vergleichen. Allerdings gehen die Verantwortlichen davon aus, dass sich eine positive Entwicklung in den nächsten Jahren fortsetzen wird.⁹² Dieses Beispiel zeigt, dass es mit einer gewissen Zusammenarbeit verschiedener Hotels gelingen kann, den großen virtuellen Reisemittlern einen Teil der Buchungen abzunehmen. Der Vorteil für die Hotels besteht darin, dass sie lediglich einen gewissen Betrag für die Instandhaltung der Onlineseite zahlen müssen. Jedoch keine Vermittlungsgebühren, da diese Seite die einzelnen Hotels auflistet und beschreibt, die Buchung aber über die Hotelwebseiten abgewickelt werden. Somit wird der Kunde bei Anklicken der ausgewählten Unterkunft auf die Buchungsseite des Hauses weitergeleitet und führt die Buchung direkt mit dem Hotel durch.

Derartige Zusammenschlüsse sind noch die Ausnahme, allerdings werden es immer mehr. So gibt es z.B. ein ähnliches Konzept am Tegernsee, dort hat sich ebenfalls ein Zusammenschluss mehrerer Pensionen, Gaststätten und Hotels ergeben. Hierzu wurde eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) gegründet, mit dem Namen Tegernseer Tal Tourismus GmbH. Diese ist für die Vermarktung der Region verantwortlich. Im Zuge dessen, wurde eine Webseite ins Leben gerufen (tegernsee.com). Über diese Seite ist es, wie bei dem vorherigen Beispiel möglich, Unterkünfte aller Art in dieser Region zu buchen. Auch hier wird das gleiche Buchungsverfahren angewandt, welches auch bei Chiemsee-Alpenhotels.de verwendet wird. Dieser Onlineauftritt erfüllt allerdings noch einen weiteren Zweck, er soll die Region im Gesamten besser darstellen und vermarkten. So werden nicht nur Hotels angeboten, sondern auch verschiedene Freizeittipps gegeben. Außerdem versucht diese Gemeinschaft

⁹¹ IHK- Magazin für München und Oberbayern, 32

⁹² Vgl. IHK-Magazin für München und Oberbayern, 32-33

wichtige Bauvorhaben oder Erweiterungen voranzutreiben um den Tegernsee touristisch weiter nach vorne zu bringen und die Region zu stärken.⁹³

Bezieht man diese Entwicklung nun auf die in den vorherigen Kapiteln aufgeführten Beispielhotels so ist zu erkennen, dass sowohl das Golf Resort Achental als auch das Best Western Apart Hotel in München noch keiner derartigen regionalen Vermarktungsstrategie angehören. In der Stadt, sowie in der Region rund um München gibt es noch keine derartige Organisation, daher hat das Best Western Hotel noch keine Möglichkeiten sich diesem Trend anzuschließen. Die Geschäftsleitung möchte aber sobald ein derartiger Zusammenschluss entstehen sollte, diesen unterstützen und ein Teil davon werden. Eine andere Ausgangslage besteht beim Golf Resort Achental in Grasmann. Dieses hat die Möglichkeit sich der Buchungsplattform Chiemsee-Alpenhotels.de anzuschließen und hat diese Option auch wahrgenommen. Da diese Plattform erst seit ein paar Monaten besteht, liegen dem Hotel noch keine genauen Zahlen über die Anzahl an Buchungen vor. Die Geschäftsleitung geht davon aus, dass sich der Umsatz über das regionale Buchungssystem in den nächsten Jahren stark verändern wird und die Anzahl an Gästen, welche über diese Seite auf das Hotel aufmerksam gemacht werden, rapide ansteigen wird.

Am Beispiel des Golf Resort Achental ist zu erkennen, dass die regionale Zusammenarbeit inzwischen für manche Hotels und deren Betreiber in den Vordergrund gerückt ist. Manche haben erkannt, dass nur durch diesen Zusammenhalt das gemeinsame Ziel erreicht werden kann, auch wenn die verschiedenen Häuser in direkter Konkurrenz um die Urlaubsgäste stehen. Eine möglichst starke Vernetzung ist aus Sicht des Autors ein grundlegender Faktor für den künftigen Erfolg einzelner Hotels und Regionen. Ohne einen starken Zusammenhalt werden in Zeiten der Globalisierung einzelne Urlaubsdestinationen in der Menge von Angeboten untergehen. Aus diesem Grund ist eine lokale Vernetzung notwendig.

7.3 Onlineauftritt perfektionieren

Die im vorherigen Kapitel angesprochene regionale Zusammenarbeit wird erst sinnvoll, sobald jegliche touristische Anbieter in einer Destination einen soliden und professionellen Internetauftritt haben. Zurzeit ist der Großteil der Dienstleistungsanbieter im Tourismus in einem digitalen Rückstand, welcher durch die rasante Entwicklung der Onlineportale entstanden ist, da sich die meisten auf deren Arbeit verlassen haben und

⁹³ Quellenangabe entfällt, da die Informationen aus einer Exkursion im Zuge des Studiums stammen.

übersahen, dass dadurch die Marktmacht verschoben wird und wurde. Bedenkt man, dass „fast 24 Millionen Bundesbürger sich regelmäßig in ihrer Freizeit mit dem Computer beschäftigen“, ⁹⁴ so kann man erkennen wie wichtig ein guter Onlineauftritt geworden ist. Natürlich beschäftigen sich die Nutzer von PC's nicht immer mit dem nächsten Urlaub, allerdings gehört dies zu den Beschäftigungen. Zudem kann es natürlich auch historisch bedingt sein: „Hotelier zu sein bedeutet in erster Linie, ein guter Gastgeber zu sein, eine schöne, liebevoll gestaltete Unterkunft mit gutem Essen und Verwöhnprogramm bereitzustellen. Doch verkaufen ist ihre Sache nicht und Technik schon mal gar nicht.“ ⁹⁵ Das Internet wurde erst in den letzten Jahren von den Hotels als Verkaufsmöglichkeit erkannt. Früher wurde es ausschließlich für Marketingzwecke genutzt, erst die Buchungsportale haben diesen Weg und den daraus resultierenden Zweck erkannt und umgesetzt.

Inzwischen haben viele Hotels eine Internetseite, auf welcher Zimmer gebucht werden können, allerdings werden diese im Vergleich zu den Buchungsportalen sehr gering aufgerufen. Dies liegt vor allem daran, dass die einzelnen Seiten nicht in dem Umfang der „virtuellen Reisemittler“ vermarktet werden können. Dies wird auch in Zukunft nicht der Fall sein, allerdings kann durch eine Stärkung des regionalen Zusammenhalts wie in Kapitel 5.2 beschrieben, eine höhere Frequentierung der hoteleigenen Webseite sichergestellt werden.

Geht man nun davon aus, dass eine Buchungsplattform für eine touristische Region besteht, ist es zwingend notwendig professionelle Internetauftritte vorweisen zu können. Jedes touristische Angebot, welches auf einer regionalen Webseite angeboten wird, muss für den Kunden einen aktuellen sowie gepflegten Eindruck hinterlassen. Außerdem sollte die Möglichkeit der Onlinebuchung selbstverständlich gewährleistet sein und für den Kunden klar erkennbar gemacht werden.

Die Webseiten müssen den Standards des 21. Jahrhunderts entsprechen, sie müssen keine futuristischen Neuerungen im Programm enthalten. Jeder Kunde sollte sich in kürzester Zeit darauf zurechtfinden. Hierbei kann man sich an den Onlineportalen orientieren. Ein einfach gehaltener Auftritt, welcher die wichtigsten Optionen, wie z.B. die Buchungsfunktion sowie die Registratur hervorhebt, ist aus Sicht des Autors vollkommen ausreichend.

⁹⁴ Opaschowski 2008, 54

⁹⁵ FWW, 21/13, S. 16

Ein professioneller Internetauftritt geht über eine eigene Webseite hinaus. Eine Darstellung in den sozialen Netzwerken ist ein weiterer Baustein. So sollten die Hotels zumindest auf Facebook zu finden sein, da dies das größte Netzwerk der Welt darstellt. Hierbei ist darauf zu achten einen professionellen Account einzurichten, welcher das Haus auf beste Art und Weise widerspiegelt. Auch hier ist eine lokale Vernetzung mit anderen Anbietern denkbar, so könnte jedes Hotel, jede Pension und jeder Gasthof aus einer Region mit dem anderen verbunden werden. Durch diesen regionalen Zusammenschluss in den sozialen Netzwerken kann die Bekanntheit der Region weiter vorangetrieben werden. Somit profitiert jedes Haus aus dieser Destination von der Entwicklung, da auf Dauer mehr Urlaubsgäste in diese Region kommen werden.

Ein weiterer Punkt, welcher aus Sicht des Autors in Erwägung zu ziehen wäre, ist die Erstellung einer App für Smartphones und PC's. Diese App sollte die regionalen Anbieter auflisten und die Möglichkeit bieten hierüber Kontakt zu einzelnen Häusern aufzunehmen, sowie diese zu buchen. Desweiteren können hierüber spezielle Angebote transportiert werden, um in touristisch schwachen Zeiten weiterhin gut besuchte Häuser vorweisen zu können. Eine solche App ist natürlich wieder auf die Region bezogen. Besonders sinnvoll wäre diese, in Regionen mit einem hohen Anteil von Businessgästen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Geschäftsreisende meist einen kurzen Aufenthalt und eine höhere Reisefrequenz als Urlauber vorweisen können. Außerdem stellt es eine Erleichterung für die Geschäftsleute dar, weil sämtliche Anbieter, z.B. von einer Stadt wie München, in der App zusammengeführt sind und somit die Möglichkeit besteht das Haus zu wählen, welches entweder am nächsten zum Reiseziel liegt oder den Vorstellungen des Gastes am ehesten entspricht.

Somit ist ein professioneller Internetauftritt mehr als nur eine Webseite. Es ist das Interagieren mit den Gästen in sozialen Netzwerken, aber auch die Möglichkeit den Gästen durch Apps neue Möglichkeiten einzuräumen. Durch diese Maßnahmen kann ein professioneller und kundenfreundlicher Auftritt im Netz gesichert werden und es besteht die Möglichkeit die Macht der Onlineportale zu brechen bzw. zu schmälern. Außerdem legt er den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft, da wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben ist, das Internet zu einem immer wichtigeren Faktor für den Tourismus geworden ist.

8 Ausblick

Die Zukunft der Hotellerie hängt von der Entwicklung der einzelnen Destinationen ab. Um den großen Onlineportalen entgegenwirken zu können und deren Macht langfristig zu verringern, müssen die Hotels anfangen zusammen zu arbeiten. Sie müssen versuchen den verschobenen Markt wieder gerade zu rücken. Die „virtuellen Reisemittler“ müssen in ihrer Entscheidungsgewalt eingedämmt werden. Es darf nicht sein, dass nur noch an der Hotellerie und nicht mehr mit der Hotellerie Geld zu verdienen ist.

Inzwischen wird der Widerstand gegen die Buchungsportale immer größer, viele Hoteliers wehren sich dagegen. Es werden neue Organisationsformen geschaffen, welche den virtuellen Reisemittlern den Rang ablaufen sollen. Wie in den vorherigen Kapiteln beschrieben, wird der Fokus auf Regionalität gelegt. Durch Zusammenschlüsse wie am Tegernsee oder rund um den Chiemsee werden neue Wege beschritten, welche aus Sicht des Autors in Zukunft in ganz Deutschland zu finden sein werden. Es wird auch die einzige Möglichkeit sein, den Gästen neue Buchungswege aufzuzeigen. Außerdem geht der Autor davon aus, dass die Kunden, sollte man ihnen das Problem dargestellt und öffentlich diskutiert haben, die einzelnen regionalen Buchungsseiten aufrufen und über diese Seiten ihr Hotel oder Unterkunft buchen werden.

Somit kann ein positiver Ausblick für das Golf Resort Achental gezogen werden, zum einen hat es sehr geringe Buchungszahlen über die Portale und zum anderen ist es bereits heute über eine regionale Webseite organisiert. Die Geschäftsführung hat somit den Trend der Zeit erkannt und ist frühzeitig darauf aufgesprungen. Sollte es der Hotellerie in Bayern oder ganz Deutschland gelingen, unabhängiger von den Onlinebuchungsportalen zu werden, so nimmt dies keinen großen Einfluss auf das Hotel aus dem Chiemgau, da dieses für heutige Verhältnisse eine große Selbstständigkeit vorweisen kann. Durch die langfristig angelegten Verträge mit den jeweiligen Tagungsfirmen ist der Grundstock für eine erfolgreiche Zukunft gelegt.

Etwas anders sieht es hier für das Best Western Apart Hotel aus. Dieses ist im hohen Maße von den Buchungsportalen abhängig. Diese Abhängigkeit stellt das Haus vor große Herausforderungen, da die Wirtschaftlichkeit im Moment eng mit der Zusammenarbeit mit den virtuellen Reisemittlern verbunden ist. Desweiteren gibt es noch keine speziell für München angelegte Buchungsseite, da die Hotels zu diesem Schritt noch nicht bereit sind. Auf der jährlichen Versammlung der Hoteliers wird dieses Thema seit zwei Jahren angesprochen, allerdings konnte man sich bislang auf keine Rahmenbe-

dingungen einigen, um dies in die Tat umzusetzen. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass viele Häuser ähnliche hohe Buchungsraten über die Portale generieren wie das Best Western Haus.⁹⁶

⁹⁶ Informationen wurden aus dem Gespräch mit der Geschäftsführung generiert. Daher entfällt die Quellenangabe.

9 Fazit

Zusammenfassend steht die Hotellerie vor einer sehr großen Herausforderung, welche sie nur im Verbund meistern kann. Natürlich sind die Online-Buchungsportale nicht nur für das Schlechte verantwortlich. Hierbei darf nicht vergessen werden, dass viele Häuser von ihnen abhängig geworden sind, weil diese ihnen eine lukrative und äußerst wirtschaftliche Grundlage legen. Allerdings ist die Art und Weise, wie sie den Markt bestimmen so nicht tragbar. Es muss in der Entscheidungsmacht des Hotelbetreibers liegen, zu welchen Preis ein Zimmer in seinem Haus vermietet wird, nur um den markantesten Punkt dieser Debatte nochmals hervorzuheben. Die Portale haben natürlich den Nerv der Zeit getroffen. Sie bieten dem Kunden die Möglichkeit schnell und bequem Hotels auf der ganzen Welt zu buchen. Außerdem enthalten sie wichtige Informationen und Vergleichsmöglichkeiten. Dies bildet die Grundlage für die rasante Entwicklung und Marktmacht der Portale.

Es wird ein schwieriger und langwieriger Prozess diese Marktanteile wieder in ein gesundes Verteilungsschema zu steuern. Aber es besteht keine andere Möglichkeit, da ansonsten nicht nur die Hotels darunter leiden, sondern auf Dauer auch die Gäste, weil diese die vorgeschriebenen Preise zu zahlen haben. Die in Kapitel 5 dargestellten Lösungsvorschläge stellen aus Sicht des Autors eine vernünftige Grundlage dar.

Für die vorher dargestellten Hotels ergeben sich zwei verschiedene Schlussstriche. Das Golf Resort Achenal ist an der Umsetzung der ersten Schritte gegen die Portale schon beteiligt, allerdings rein aus Solidarität gegenüber den anderen Häusern, da es einen gesunden Buchungsrahmen vorzuweisen hat. Hingegen wird das Best Western Apart Hotel in München eine wirtschaftlich gefährliche Entscheidung treffen müssen, sollte es sich gegen die Buchungsportale entscheiden, was aus Sicht des Autors die einzig sinnvolle Möglichkeit ist. In München wird sich in Zukunft auch ein lokales Netzwerk bilden, welches eine eigene Buchungsseite enthält. Diese neue Chance muss das Haus nutzen um sich neu aufzustellen.

Eine Verdrängung der Portale aus dem Markt ist zurzeit nicht möglich, allerdings sollte die Hotellerie alles daran setzen, den Markt wieder richtig aufzuteilen.

Literaturverzeichnis

AMERSDORFFER Daniel/ BAUHUBER Florian/ EGGER Roman/ OELLRICH Jens: Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder, Berlin Heidelberg 2010

BÄR Sören: Ganzheitliches Tourismus- Marketing. Die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen, Wiesbaden 2006

BECKER Jochen: Marketing- Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing- Managements, 9. Aktualisierte und ergänzte Auflage, München 2009

BEREKHOVEN Ludwig/ ECKERT Werner/ Ellenrieder Peter: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Auflage, Wiesbaden 2009

BRUHN Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Auflage, Wiesbaden 2010

FREYER Walter: Tourismus- Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7. Überarbeitet und ergänzte Auflage, München 2011

FREYER Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 10 Auflage, München 2011

GARDINI Marco A: Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements. Branche, Produkt, Akteure, Betrieb, Immobilien, Oldenbourg 2010

GROB Heinz Lothar/ BROCKE Jan: Internetökonomie. Ein interdisziplinärer Beitrag zur Erklärung und Gestaltung hybrider Systeme, München 2006

GROßMANN Martina/ KOSCHECK Holger: Unternehmensportale. Grundlagen, Architekturen, Technologien, Heidelberg 2005

KOTLER Philip/ ARMSTRONG Gary/ WONG Veronica/ SAUNDERS John: Grundlagen des Marketing, 5. Aktualisierte Auflage, München 2011

MAST Claudia: Unternehmenskommunikation. 4 Auflage, Stuttgart 2010

MEFFERT Heribert/ BURMANN Christoph: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage, Wiesbaden 2012

OLFERT KLAUS: Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft. 15. Auflage, Ludwigshafen (Rhein) 2009

OPASCHOWSKI Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaften. 5. Auflage, Wiesbaden 2008

SCHUBERT Kurt: Chiemgau, 4. Auflage, Rosenheim 2013

SCHULZ Axel/ WEITHÖNER Uwe/ GOECKE Robert: Informationsmanagement im Tourismus. E-Tourismus: Prozesse und Systeme, München 2010

SEITZ Georg: Hotelmanagement, Heidelberg 1997

SPRINGFELD Claudia: Tourismus 2.0. Chancen und Herausforderungen des Online-Tourismus im Web 2.0, Hamburg 2009

WALSH Gianfranco/ HASS Berthold H./ KILLIAN Thomas: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Heidelberg 2011

Internetquellenverzeichnis

BestWestern.de,

http://www.bestwestern.de/hotelsuche?cityregion=M%C3%BCnchen&hotel=BEST%20WESTERN%20ApartHotel%20M%C3%BCnchen&iata=00167770&cm_mmc=Google+Adwords-_-01_BW_DE_Brand-Hotelnamen--Muenchen_ApartHotel--best+western+aparthotel+muenchen , Zugriff vom 03.12.2013

Bundeskartellamt.de,

http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/aktuelles/presse/2013_07_25.php, Zugriff vom 29.11.2013

Bild.de, <http://www.bild.de/digital/internet/online-unternehmen/hrs-abmahnung-22571742.bild.html> , Zugriff vom 29.11.2013

Cultuzz.de, <http://www.cultuzz.de/hrs-schnittstelle> , Zugriff vom 29.11.2013

Focus Online: http://www.focus.de/reisen/flug/tid-23561/folgen-fuer-den-tourismus-die-leute-wollten-nicht-mehr-fliegen_aid_663236.html ,Zugriff vom 21.11.2013

Gast-Digital.de, <http://www.gast-digital.net/home/newssingle/article/wie-hotels-buchungsportale-missverstehen.html> , Zugriff vom 27.11.2013

Gastronomie-Hotellerie.de, <http://www.gastronomie-hotellerie.com/die-zehn-besten-hotels-fuer-moderne-business-frauen> , Zugriff vom 28.11.2013

Heute.de, <http://m.heute.de/ZDF/zdfportal/xml/object/29938030>, Zugriff vom 27.11.2013

HRS.de, <http://www.hrs.de/hotel/presse/daten-fakten>, Zugriff vom 27.11.2013

HRS.de,

<http://corp3.hrs.de/web3/showCmsPage.do;jsessionid=FA98D7324D3810662CB604396986FD2C.11-1?clientId=ZGVfX09TVEZSSUVTTEFORA--&cid=3-1&clientConfigId=3623e286-2f4f-11e3-aba0-005056a533e9&pagelId=standard-02325>,
Zugriff vom 28.11.2013

HRS.de

<http://www.hrs.de/web3/searchWeb1000.do;jsessionid=F2920500E90A832E3F2F8B0743F50C98.62-4?activity=showHotellistWithPromotion&showOverlay=true#initialLoaded>
Zugriff vom 17.12.2013

Rp-Online: <http://www.rp-online.de/wirtschaft/touristenzahl-in-antalya-halbiert-aid-1.2347634> , Zugriff vom 21.11.2013

Süddeutsche Zeitung Online, <http://www.sueddeutsche.de/reise/krise-in-der-reisebranche-kuerzer-naeher-guenstiger-1.406468> , Zugriff vom 21.11.2013

Tourismuszukunft, <http://www.tourismuszukunft.de/2008/08/warum-die-heutigen-online-reiseportale-eher-ein-rueckschritt-statt-ein-fortschritt-sind/> , Zugriff vom 21.11.2013

1.Golf.eu, <http://www.1golf.eu/club/golf-resort-achental/> , Zugriff vom 03.12.2013

Fachzeitschriftenverzeichnis

FVW, Ausgabe 18/13 vom 06. September 2013, Daten im Abflug, Seite 16-21

FVW, Ausgabe 19/13 vom 19. September 2013, Völlig losgelöst, Seite 15-18

FVW, Ausgabe 21/13 vom 18. Oktober 2013, Die Geister die ich rief, Seite 14-19

FVW, Ausgabe 24/13 vom 29. November 2013, Mit dem Kunden im Netz, Seite 46-47

FVW Dossier, Beilage der Ausgabe 25/13 vom 13.12.2013, Reisbüros behaupten sich, Seite 26

HOGAPAGE, Ausgabe 2/13, Buchungsportale Fightclub, Seite 54- 55

IHK- Magazin für München und Oberbayern, 12.2013, Raus aus der Abhängigkeit, Seite 32- 33

Vir Verband Internet Reisevertrieb, Daten und Fakten zum Online Reisemarkt 2013, 8.Ausgabe, Oberhaching 2013, Onlinedruckversion

Anhang

Interview mit Herrn Gerhard Braun, Direktor des Golf Resort Achentel in Grassau:

Sehr geehrter Herr Braun, welchen Einfluss haben die Onlineportale auf Ihr Hotel?

Zunächst muss festgehalten werden, dass das Haus ein Urlaubs- und Tagungshotel ist. Aus diesem Grund sind die Buchungsraten über die verschiedenen Buchungsportale bei weitem nicht so hoch wie z.B. bei einem Stadthotel. Unsere Buchungsrate liegt bei 18 % über das Internet. Von diesen sind allerdings lediglich 8,4 % über die Portale generiert. Die restlichen fast 10 % beziehen wir über unsere eigene Webseite.

Mit welchen Portalen arbeiten Sie zusammen?

Wir haben Verträge mit HRS, Hotel.de, Bookings und Expedia abgeschlossen. Allerdings zählen hierzu auch sämtliche Tochterfirmen der verschiedenen Vertragspartner.

Welche Vergütungsraten wurden hierbei vereinbart?

Die Provision liegt zwischen 13 und 23 % des Zimmerpreises. Diese ist von dem jeweiligen Buchungsportal abhängig. Die genauen Unterteilungen darf ich an dieser Stelle nicht weitergeben.

Können Sie Einfluss auf die Buchungen nehmen?

Grundsätzlich gibt es sehr vielfältige Verträge, welche mir jedes Jahr angeboten werden. Da das Haus allerdings unabhängig von den Portalen arbeiten kann, dies liegt an der geringen Buchungsrate, sind die Verträge äußerst unproblematisch. So kann ich als Direktor selber bestimmen, welche Rate angeboten wird. Das bedeutet, dass ich die Preise für die Zimmer selber festlege. Außerdem kann ich die Buchungsmöglichkeit zu jeder Zeit sperren. Diese Schritte kann ich ganz einfach über ein neues Tool auf meinem PC durchführen.

Haben Sie verschiedene Preise auf den einzelnen Buchungsportalen wie z.B. bei HRS? Diese versprechen dem Kunden den günstigsten Preis?

Nein, wir bieten auf allen Portalen den gleichen Preis an. Dies ist aus unserer Sicht das Fairste. Außerdem möchten wir hierbei keinem Portal Vorteile gegenüber den anderen gewähren. Im Vordergrund steht aber hierbei der Gast, jeder der zu uns kommt soll

auch den gleichen Preis bezahlen. Vorausgesetzt es werden die gleichen Leistungen gebucht.

Somit arbeiten Sie gerne mit den Portalen zusammen?

Nun, grundsätzlich möchten wir versuchen so viele Gäste wie möglich unabhängig von HRS und den anderen zu gewinnen. Dies gelingt uns im Moment noch sehr gut. Es muss aber auch festgehalten werden, dass die Zusammenarbeit mit den Portalen gut ist, allerdings möchte man natürlich möglichst gute Zahlen vorweisen und dazu spart man sich gerne die Provisionen der Internetanbieter.

Über welche Kanäle werden die meisten Buchungen vollzogen?

Das Telefon ist die wichtigste Anlaufstelle, danach folgen Fax und Walk-Ins. Wir generieren aber auch viel über E-Mails. Die genauen Zahlen liegen mir jetzt hierzu nicht vor.

Wie hat sich das Buchungsverhalten in den letzten 10 Jahren verändert?

Wie vorher schon gesagt, liegt die Buchungsrate über das Internet bei 18 %. Von denen aber 10 % über unsere eigene Webseite generiert werden. Somit kann festgehalten werden, dass es in den letzten Jahren Veränderungen, bezogen auf das Buchungsverhalten gegeben hat, jedoch diese in unserem Fall überschaubar geblieben sind. Im Haus ist das Telefon die wichtigste Buchungsstelle. Darauf folgen Fax, Walk-In und das Internet.

Haben Sie für die Zukunft irgendwelche wichtigen Schritte in Planung, welche das Marketing oder die Vertriebswege betreffen?

Wir möchten ab 2014 einen neuen Internetauftritt haben. Dazu soll unsere derzeitige Webseite überarbeitet und mit neuen Buchungstools ausgestattet werden. Dadurch hoffen wir auf mehr Buchungen über das Internet und vielleicht können wir so noch ein paar Kunden von den Onlineportalen gewinnen.

Welchen Einfluss hatte die rasante Entwicklung des Internets auf Ihr Marketing? Haben die Onlineportale Ihre Strategie verändert?

Natürlich hat diese Entwicklung einen Einfluss, allein dadurch, dass wir eine eigene Webseite haben, hat sich schon etwas verändert. Aber wie vorher schon erwähnt ist der Einfluss gering geblieben, da das Internet nicht unser Hauptabsatzmittel ist. Jedoch glaube ich kann man durch die Verbreiterung der Absatzwege mit einer gewissen Sicherheit der Auslastung rechnen. Zuvor wurde das Marketing bis auf ein paar Anzeigen in Zeitungen hauptsächlich über die Motel ONE Kette abgewickelt, zu welcher unser Haus gehört.

Gibt es Kooperation in der Region rund um den Chiemsee, in welcher das Golf Resort Achental vertreten ist?

Ja, wir haben uns der neuen Plattform Chiemsee-Alpenhotels.de angeschlossen. Auf dieser werden ausschließlich Hotels und Pensionen aus der Region beworben. Außerdem besteht die Möglichkeit diese hierüber zu buchen. Allerdings gibt es diese Webseite noch nicht lange und hat daher noch eine geringe Zahl an Aufrufen. Ich gehe aber fest davon aus, dass sich die Anzahl an Klicks in den nächsten Monaten und Jahren stark nach oben verändern wird.

Ich bedanke mich bei Ihnen, Herr Braun, dass sie sich die Zeit für das Interview genommen haben.

Interview mit Frau Sarah Eberwein, Direktions-Assistentin des Best Western Apart Hotel in München

Sehr geehrte Frau Eberwein, welche Aufgaben betreuen Sie in diesem Hotel?

Ich bin die rechte Hand von Frau van Gerrevink, welche das Hotelmanagement in diesem Haus durchführt und gleichzeitig die Pächterin des Hauses ist. Somit habe ich einen konkreten Überblick über die aktuellen Buchungszahlen, sowie die Marketingstrategien.

Wie hat sich das Buchungsverhalten ihrer Gäste in den letzten Jahren verändert?

Wenn wir nun von 2003 ausgehen, hat sich das Buchungsverhalten sehr stark verändert. So wurde im Jahr 2003 keine einzige Buchung über das Internet oder irgendwelche Portale abgewickelt. Seit 2004 haben wir einen Vertrag mit HRS, dies war zu der damaligen Zeit sehr zukunftsorientiert, weil nicht abzusehen war, wohin die Entwicklung von HRS gehen würde. In diesem Jahr hatten wir gerade mal 100 Buchungen im Vergleich dazu waren es im Jahr 2008 bereits 7.500 Buchungen über Buchungsportale. Insgesamt 11.000 Buchungen über das Internet. (E-Mail, eigene Webseite) Im Jahr 2012 waren es ca. 12.000 Buchungen. Das Buchungsportal HRS zusammen mit der Tochterfirma Hotel.de kommen auf ca. 5000 Buchungen pro Jahr. Im Vergleich zu Kurzurlaub.de welche gerade mal 100 Buchungen generieren. Die eigene Webseite circa 1.200 und die internationale Webseite von Best Western etwa 2.200 Buchungen. Unser Haus generierte im Jahr 2013 circa die Hälfte aller Buchungen über die Buchungsportale. Zieht man hierzu noch die E-Mail Buchungen und die Buchungen über die eigene Homepage hinzu, erreicht man fast 70 % aller Buchungen.

Wie sehen Sie die weitere Entwicklung?

Ich, sowie die gesamte Hotelleitung gehen davon aus, dass das Internet speziell für unser Haus immer wichtiger werden wird. Dies liegt vor allem daran, dass wir viele Geschäftsreisende in unserem Haus begrüßen dürfen. Diese haben meistens kurze Aufenthalte von max. 3 Nächten und sind somit an einer einfachen und unkomplizierten Buchung interessiert.

Ist diese Entwicklung, welche sich Ihrer Ansicht auch in Zukunft fortsetzen wird, ein Vorteil für das Best Western Apart Hotel?

Nun ich denke, dass es natürlich Vor- sowie Nachteile für unser Haus gibt. Z.B. hat sich der Arbeitsaufwand an der Rezeption verringert, da die Buchungsportale direkten Zugriff auf unser System haben und somit die Daten direkt einspeichern können.

Dadurch müssen wir nicht jeden Gast nach den Personalien fragen, was zu einer enormen Zeitersparnis und deutlich weniger Arbeitsaufwand führt. Außerdem werden sämtliche Unterkunftsdaten angegeben, wie z.B. Frühstück oder Halbpension. Natürlich hat der Gast die Möglichkeit diese vor Ort umzubuchen. Dies wird aber in den meisten Fällen nicht in Anspruch genommen.

Welcher Veränderung lässt sich in Ihrem Marketingverhalten feststellen, bzw. wie hat es sich verändert?

Grundsätzlich wird das gesamte Marketing über die Best Western Kette abgewickelt. Wir entrichten jedes Jahr einen gewissen Betrag, welcher dann für Werbung ausgegeben wird. Unsere Gäste kennen den Standard welchen wir bieten. Ein Vorteil könnte sein, dass durch die Buchungsportale unsere Bekanntheit bei Gästen, welche in München ein Hotelzimmer suchen, steigen lässt. Hierzu gibt es aber keine konkreten Zahlen.

Gibt es in München Hotelkooperationen, welchen das Best Western Apart Hotel angehört?

Im Moment gibt es noch keine Webseite speziell für Münchner Hotels. Wir würden einen solchen Zusammenschluss aber sehr begrüßen. Da davon auszugehen ist, dass dadurch viele Gäste generiert werden könnten. Dies ist aus unserer Sicht einer der wenigen Wege, um die Vormachtstellung der Buchungsportale zu schwächen.

Ich bedanke mich bei Ihnen Frau Eberwein, für das aufschlussreiche und interessante Interview.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname